

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО

«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Стратегия маркетинга на примере ОАО «АЯН»

тема

Руководитель

к.э.н. доцент

А. С. Боргояков

подпись, дата должность, ученая степень

инициалы, фамилия

Выпускник

Д. И. Бохан

подпись, дата

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

«Стратегия маркетинга»

ВКР выполнена на 72 страницах, с использованием 2 иллюстраций, 27 таблицы, 13 формул, 4 приложения, 42 использованных источников, 6 листов графического материала.

Ключевые слова: маркетинг, микроуровень, стратегия маркетинга, стратегия реализации, базисная стратегия, портфельная стратегия, продуктовая стратегия, интенсивность конкуренции, внешняя конъюнктура, SWOT-анализ.

Автор работы (группа 72-2) _____ Д. Бохан

подпись

Руководитель работы _____ А.С. Боргояков

подпись

Нормоконтроль по английскому языку _____ Е.А. Никитина

подпись

Год защиты квалификационной работы; 2016.

- Цель работы – разработка стратегии маркетинга на предприятии по результатам оценки внешней и внутренней среды.

- Задачи: рассмотреть основные понятия, принципы и сущность стратегии маркетинга; определить виды стратегий маркетинга; изучить методы анализа внешней среды как ключевого этапа разработки маркетинговой стратегии; разработать стратегию управления маркетингом предприятия.

- Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления предприятия, сам является объектом управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы.

- Научная новизна работы заключается в проведении системного исследования по вопросам поиска стратегических решений.

В квалификационной работе разработаны мероприятия по формированию маркетинговой стратегии предприятия.

Пути формирования маркетинговой стратегии включают в себя разработку концепции, стратегии и тактики, которая заключается в построении системы планирования маркетинга, включающий в себя следующие составляющие:

1. Систему комплексного анализа деятельности предприятия.
2. Систему планирования и управления денежными потоками в сбыте.
3. Настройку эффективной системы управления материальными ресурсами в снабжении.
4. Моделирование оптимальной производственной программы с учетом изменения цен на рынке готовой продукции и роста цен на ресурсы.
5. Настройка сквозной системы взаимосвязанного планирования: сбыт - снабжение - производство - экономика - финансы.

SUMMARY

"Marketing Strategy"

The paper includes 72 pages, 2 illustrations, 27 tables, 13 formulas, 2 applications, 42 references, 6 sheets of graphic material.

Keywords: marketing, micro-level, marketing strategy, implementation strategy, a basic strategy, portfolio strategy, product strategy, the intensity of competition, the external environment, SWOT-analysis.

The author (Group 72-2)

_____ D.I. Bokhan

signature

The supervisor

_____ A.S. Borgoyakov

signature

Norm control in English

_____ E. A. Nikitina

signature

The year of the paper; 2016.

- Objective - to develop a marketing strategy for the enterprise to the evaluation of external and internal environment.

- Objectives: To review the basic concepts, principles and essence of marketing strategies; determine the types of marketing strategies; explore methods of analysis of the environment as a key stage of the development of marketing strategies; develop enterprise marketing management strategy.

- Relevance is that marketing, as effective means of improving the performance of the enterprise management system, is itself an object of control. From the correctness of the construction of the organizational and administrative efficiency of the process depends to marketing activities of a business company.

- The scientific novelty of this work is to carry out the Exploration of the system for search of strategic decisions.

In the qualifying events are designed to form a marketing strategy.

Ways of formation of marketing strategies include the development of concepts, strategies and tactics, which is to construct a marketing planning system, which includes the following components:

1. A system of complex analysis of enterprise activity.

2. Planning and control system of cash flows in the marketing.

3. The setting of effective material management system in the supply.

4. Modeling of the optimal production program, taking into account changes in the market prices of the finished products and the growth of prices for resources.

5. Setup through an interconnected system of planning: marketing - supply - production - Economy - Finance

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
Теоретическая часть 1 Теоретические аспекты стратегии маркетинга.....	8
1.1 Основные понятия, принципы и сущность стратегии маркетинга	8
1.2 Виды маркетинговых стратегий	12
1.3 Анализ внешней и внутренней среды как ключевой этап разработки маркетинговой стратегии	17
Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «АЯН».....	23
2.1 Характеристика предприятия.....	23
2.2 Анализ капитала	24
2.3 Анализ финансового состояния	30
2.4 Управленческий анализ	36
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия	39
2.6 Вопросы экологии	40
3 Проектная часть 3 Совершенствование стратегии маркетинга ОАО «АЯН» .	42
3.1 Анализ эффективности управления маркетингом	42
3.2 Разработка плана мероприятий по оптимизации стратегии маркетинга ОАО «АЯН»	46
3.3 Определение эффективности предлагаемых мероприятий	50
Список использованных источников	58
Приложения	73

ВВЕДЕНИЕ

Рыночная экономика обуславливает необходимость развития рыночных форм и методов хозяйствования экономических субъектов. Основой же современного рыночного хозяйства является маркетинговый подход к организации деятельности как на микроуровне - на уровне предприятий и организаций, так и на макроуровне - уровне всей национальной экономики.

Маркетинговая стратегия - это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Маркетинговая стратегия компании обычно закрепляется в документе, имеющем одноименное название или название «маркетинговая политика».

Маркетинговая стратегия разрабатывается как составная часть общей стратегии развития компании.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

У многих возникают сомнения в том, необходима ли разработка маркетинговой стратегии предприятию, которое исключительно хорошо чувствует себя на рынке и без нее. Опыт показывает, что необходима. Бизнес это постоянная гонка, в которой побеждает тот, кто никогда не останавливается и каждый день доказывает свое превосходство. Никто не знает наверняка, какие приемы завтра могут освоить конкуренты, какие изменения произойдут на законодательном уровне и так далее. Однако наличие стройной маркетинговой стратегии позволит быть компании готовой к трудностям и суметь маневрировать в сложной ситуации для того, чтобы остаться в строю. В ходе разработки такой стратегии предусматривается буквально все: повышение конкурентоспособности продукции, методы расширения клиентской базы, модификация оборудования и выпуск новых товаров, ценовая, рекламная и продуктовая политики и так далее.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что маркетинг, будучи эффективным средством повышения результативности системы управления предприятия, сам является объектом

управления. От правильности построения такого организационно-управленческого процесса зависит эффективность маркетинга в деятельности той или иной хозяйственной единицы.

Каких бы стратегий не придерживалась компания, она должно уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуацией и перестраивать свое стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. То есть методы позволяют выбрать правильное направление стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе.

Являясь гибкой и весьма динамичной системой, маркетинг требует постоянного совершенствования применяемых, и создания новых, более эффективных его форм и методов. От этого во многом зависят эффективность маркетинга, возможности использования фирмой-товаропроизводителем его потенциала.

Целью работы является разработка стратегии маркетинга на предприятии по результатам оценки внешней и внутренней среды.

Для достижения данной цели решаются следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия, принципы и сущность стратегии маркетинга
- определить виды стратегий маркетинга;
- изучить методы анализа внешней среды как ключевого этапа разработки маркетинговой стратегии;
- разработать стратегию управления маркетингом предприятия.

Структура работы обусловлена стремлением достичь поставленной цели и задач.

Предметом исследования является система стратегического управления маркетингом.

Объектом исследования является ОАО «АЯН».

В ходе написания дипломной работы использованы следующие методы исследования: наблюдение, обобщение, описание.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют: нормативно – правовые и законодательные акты; монографическая и учебная литература по изучаемым вопросам; публикации в специализированных изданиях по данной тематике.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные понятия, принципы и сущность стратегии маркетинга

Стратегия маркетинга – это составная часть всего стратегического управления предприятием. Это план его деловой активности. Основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, в конечном счете, в повышении эффективности деятельности.

В рамках маркетинга, прежде всего, осуществляется практическая реализация целей стратегического порядка, направленных на перспективу, то есть решение тактических задач предприятия подчиняется необходимости последовательного осуществления стратегических подходов. Стратегическое планирование в сочетании с анализом маркетинговой информации становится действительным фактором развития, позволяя своевременно улавливать тенденции в экономике, структурные сдвиги, перемены в сознании людей. Определение долгосрочных направлений деятельности компании, выбор конкретного варианта экономического роста является основной не только стратегического планирования, но и разработки концепций маркетинга.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основывается на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции. В условиях России приходится выбирать не с выбора и постановки целей, а с анализа сильных и слабых сторон предприятия;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Для разработки и принятия стратегических и маркетинговых планов нужен анализ общей конъюнктуры компании и ее прогноз. Нестабильность экономического развития, постоянно меняющиеся условия воспроизводства затрудняют прогнозируемость многих процессов в «окружающей среде».

Также при разработке маркетинговой стратегии применяют SWOT-анализ - это анализ сильных и слабых сторон компании, а также ее возможностей и угроз. Обычно результаты SWOT-анализа представляют в виде матрицы, в ячейках которой расположены списки факторов, способных повлиять на положение при анализе предприятия или результат проекта.

Разработка и успешная реализация все в большей мере зависит от конкурентов. Анализ собственных сильных и слабых сторон, в конечном счете, невозможен без сравнения с конкурентами.

Результаты SWOT-анализа позволяют провести полномасштабную и, что очень важно, достаточно объективную оценку конкурентной позиции компании в отрасли.

Формирование конкурентных стратегий предполагает хорошее знание своих конкурентов, их текущих и перспективных намерений и планов. Практика свидетельствует, что руководство предприятия нуждается в информации о своих рыночных соперниках по таким позициям как:

- планирование товаров и услуг;
- ценовая политика;
- стратегия реализации;
- оборот;
- исследовательская деятельность;
- структура затрат;
- новые технологии;
- патенты;
- практика финансирования;
- оплата труда руководящего звена, рядовых работников.

Главная функция анализа конкурентной ситуации в плане выбора состоит в том, чтобы выявить свои решающие преимущества, последовательно использовать их в рыночной деятельности. Необходимо чтобы стратегические преимущества обеспечивались бы в основном наиболее важными для клиентуры параметрами.

Систематическое изучение конкурентов позволяет:

- более адекватно оценивать собственные успехи фирмы;
- легче определять приоритетные направления использования ресурсов;
- оперативно реагировать на меры с их стороны;
- укреплять позиции предприятия на рынке в рамках «наступательной» стратегии.

Первым и наиважнейшим принципом любой маркетинговой стратегии является движение в направлении от покупателя к фирме, а не наоборот. При этом, последняя стоит перед выбором между двумя базисными стратегиями. Первая из них – стратегия цены. Выбор этой стратегии зависит от вида товара и услуг и, следовательно, от позиции покупателя. Если для клиента при принятии решения об использовании товара или услуги цена имеет ведущее значение, то нужно попытаться сбывать такое количество своей продукции, чтобы посредством снижения затрат обеспечить поле для соответствующей ценовой политики.

Вторая базисная стратегия именуется преференциальной (льготной) стратегией. Она основана на использовании всего спектра маркетингового инструментария для обеспечения стабильной долговременной льготной позиции потребителя. Эта стратегия отрыва конкурентов путем однозначного профилирования всего спектра предложения или отдельных инструментов маркетинга. Сюда относится улучшение качества услуг. Преференциальная стратегия предполагает смешанный маркетинг, который ставит фирму в положение, выгодно отличающее ее от конкурентов.

При разработке новых стратегий предприятие должно принять решение: сосредоточить ли ему свои усилия на сравнительно небольшом круге сегментов с тем, чтобы завоевать ее сильные позиции, или осваивать одновременно ряд рынков. Ориентация сразу на несколько рынков, как правило, ведет к ослаблению позиций. Ограниченность ресурсов не позволяет поддерживать одинаковый высокий уровень активности в каждом из регионов. Конкуренты в этом случае получают возможность для наступательных действий. С другой стороны, концентрация усилий только на отдельных рынках ведет к усилению зависимости от специфики ситуации и тем самым способствует повышению степени риска.

Для выбора правильной предпринимательской стратегии необходимы соответствующие критерии. При этом учитываются следующие факторы:

- рост компании. Она должна сделать выбор в пользу стратегии концентрации, чтобы предотвратить распыления собственных средств и сосредоточить усилия на тех рынках, где деловой успех, может быть, достигнут сравнительно быстро;
- стабильность рынка. Здесь можно рекомендовать стратегию последовательного освоения рынков нескольких регионов для снижения степени риска. Необходимо учитывать регионы с повышенным риском для предпринимательства: в этом случае концентрация, как правило, слабее и больше свободы для ценовой политики;
- однородность рынка. На подобных рынках фирме обеспечена возможность для стандартизированной политики продаж и для получения высокой прибыли;
- интенсивность конкуренции. Сильное давление на цены за товары и услуги требует от фирмы постоянного ограничения издержек, что достижимо путем концентрации на главных рынках. Возникает простор для ценовой политики;
- потенциал конкуренции, который возникает благодаря инновациям в отношении предлагаемой рынку продукции. такой задел сохраняется, как правило в течении довольно ограниченного времени. Пока конкуренты осваивают аналогичные продукты. Если ресурсы предприятия позволяют, целесообразно одновременное освоение рынков нескольких регионов или стран ближнего зарубежья.

Одновременно со стратегией маркетинга разрабатывается и его тактика, которая является реакцией фирмы на постоянно меняющиеся внешние условия. К тактическим задачам относятся организация товароведения, реклама, стимулирование продаж и др. Их решению способствуют различные приемы: энергичные действия по продвижению на рынке изделий фирмы, прямые контакты с потребителями и поставщиками, участие в выставках, ярмарках, рассылка рекламных каталогов по почте, повышение эффективности сервиса и т.д.

В России широко используется и активный и пассивный маркетинг. Особенно широко – прямой маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка, использование возможностей телефона и телевидения), проведение различных рекламных форумов, дней развития, конференций, в рамках которых определяется оценка потребителями качества и структуры товаров, услуг; опрос широких масс населения; личное общение с потенциальными клиентами, изучение особенностей его потребностей. Не менее часто мы сталкиваемся в бизнесе и с посевным маркетингом (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых ими услуг).

Выбор маркетинговой стратегии осуществляется руководством предприятия. Основными, ключевыми факторами, которые должны быть в первую очередь учтены при выборе маркетинговой стратегии, являются следующие:

Конкурентные преимущества фирмы, ее сильные стороны могут играть решающую роль при выборе маркетинговой стратегии. Так, ведущие, лидирующие предприятия должны стремиться к максимальному использованию возможностей, определяемых их положением на рынке. Слабым же фирмам следует выбирать те стратегии, которые могут привести к улучшению их места на рынке.

Цели фирмы придают уникальность и оригинальность выбору стратегии применительно к каждому конкретному предприятию. В целях отражено то, к чему стремится фирма, на что направлена ее общая стратегия. С последней же самым тесным образом связана стратегия маркетинга. По мнению преподавателя Гарвардской школы бизнеса Д. Хансена, «80 % стратегии предприятия - это стратегия маркетинга». Если же, например, цели фирмы не предполагают ее интенсивного роста, то и не могут быть выбраны соответствующие маркетинговые стратегии, даже, несмотря на то, что для этого имеются все предпосылки, как на рынке, так и в потенциале предприятия.

Интересы и отношения руководства играют очень большую роль при выборе маркетинговой стратегии. Руководители могут быть склонны к риску или, наоборот, стремиться любыми способами избегать его. Именно это может быть решающим при выборе стратегии. Существенное влияние оказывают также личные симпатии или антипатии руководителей предприятия.

Финансовые ресурсы предприятия очень существенно сказываются на выборе стратегии. Дело в том, что любые изменения в поведении фирмы, такие, например, как освоение новых сегментов рынка, разработка новых продуктов, требуют больших финансовых затрат. Сильным ограничительным фактором при выборе маркетинговой стратегии является квалификация персонала.

Обязательства предприятия по предыдущим стратегиям создают некоторую инерционность в его развитии. Невозможно полностью отказаться от всех предыдущих обязательств, в связи с переходом к новым стратегиям. Поэтому при выборе новых стратегий необходимо учитывать тот факт, что еще некоторое время будут действовать прежние обязательства, которые, соответственно, будут сдерживать или корректировать возможности реализации новых стратегий.

Во всех случаях при выборе стратегии должен обязательно приниматься во внимание временной фактор. Дело в том, что и возможности, и угрозы для фирмы, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а только тогда, когда для этого появляется возможность.

Оценка выбранной стратегии производится по критериям ее соответствия:

- целям предприятия (анализ правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);
- состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды (на сколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения; в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла продукта; приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);

- потенциалу и возможностям предприятия (в какой степени выбранная стратегия увязана с другими стратегиями; соответствует ли она возможностям персонала; позволяет ли существующая структура успешно реализовать стратегию и т.п.);

- степени риска (реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

Процесс выработки стратегии обычно завершается не каким-то немедленным действием, а установлением общих направлений, продвижение по которым должно обеспечить желаемый рост эффективности бизнеса.

Важное отличие стратегического планирования от оперативного управления заключается в том, что зачастую весьма сложно определить цифровые показатели полезности тех или иных стратегических решений. Поэтому необходимы разработка и постоянная корректировка системы оценок, основанных на сочетании цифровых показателей и качественных оценок.

1.2. Виды маркетинговых стратегий

Существует масса разновидностей маркетинговых стратегий. Все они строятся на основе базовых стратегий. Любая стратегия, в независимости в какой области она применяется, дает выгодный результат только в том случае, когда она используется именно в подходящей ситуации, обусловленной факторами внутренней и внешней среды предприятия.

Базовая стратегия - фундаментальное решение по развитию организации. То есть, будет ли организация расти или сокращать (сворачивать) деятельность. Или зафиксирует масштаб деятельности на существующем уровне. Рост или сворачивание деятельности обычно оценивается по показателям объема реализации продукции в натуральном выражении (а не в стоимостном).

Принятие решения по базовой стратегии определяет потребность в ресурсах (при базовой стратегии «рост» потребность в ресурсах в большинстве случаев увеличивается, при стратегии «сокращение» - уменьшается), средства экономятся или появляется их излишек.

Конкурентная стратегия - выбор между ориентацией на весь рынок или на его часть, а также между основным конкурентным преимуществом (низкой ценой продукта или отличительными его особенностями).

Портфельная стратегия - выбор, связанный с увязкой различных объектов управления (продуктов, бизнес-единиц, предприятий, технологий, ресурсов) между собой и определение места каждого объекта в ряду других. При этом решается задача получения сбалансированного портфеля.

Например, портфельными стратегиями являются продуктовая стратегия и корпоративная стратегия.

Продуктовая стратегия - решение по поводу структуры (состав и объемы) реализации основных продуктов, выпускаемых предприятием. То есть решения по каждому отдельному продукту - например, поддерживать сбыт, модифицировать или снять с производства, начать разработку нового продукта и т.д.

Корпоративная стратегия - решение по поводу отдельных предприятий, входящих в корпорацию. Например, увеличить влияние на управление предприятием путем скупки дополнительных акций; продать предприятие; не вмешиваться в деятельность предприятия и т.д. Таким образом, речь идет о формировании «портфеля предприятий».

Такой же подход может быть применен и к другим объектам управления (например, технологиям).

Функциональная стратегия - выбор правил принятия решений в каждой функциональной области. Таким образом, функциональных стратегий у любой организации несколько (например, стратегия маркетинга, финансовая стратегия и т.д.). Если взять за рассмотрение в качестве объекта управления, выполняемые в организации функции (вертикальный взгляд), то соответственно можно выделить стратегии для каждой из функциональных областей. Любая из функциональных стратегий может быть разбита на различные разделы.

Продуктовая стратегия определяет, какие продукты будут поставляться компанией на рынок (какие бизнес-единицы будут в компании), товарная политика, входящая в состав маркетингового комплекса, определяет товарный ассортимент.

Маркетинговая стратегия - это составная ключевая часть общей стратегии организации. Общая стратегия предприятия во многом определяется маркетинговой стратегией.

На стадии разработки маркетинговой стратегии возможные производственные стратегии являются ограничением на маркетинговую стратегию, в дальнейшем маркетинговая стратегия, как правило, определяет все другие стратегии. Исключения могут быть, например, на высокотехнологичных рынках, где новые технологии (продукты) могут быть определять маркетинговую стратегию. В таких случаях, как правило, стратегия НИОКР является самостоятельной и не является составной частью производственной стратегии.

Общая стратегия состоит из конкурентной стратегии, продуктовой стратегии и функциональных стратегий.

Если посмотреть на организацию с точки зрения выполняемых в организации работ, т.е. в качестве объекта управления рассматривать процессы (горизонтальный взгляд), то можно определить влияние маркетинга на все выполняемые в организации основные функции.

Данный взгляд на маркетинг в наибольшей степени соответствует представлению о маркетинге как о философии бизнеса. Данное представление о маркетинге подразумевает, что все, что делается в организации, направлено на достижение одной цели - удовлетворение потребностей клиентов. Ориентация всей компании на потребности клиентов - ключевой момент, свидетельствующий о том, что в компании реализована идеология маркетинга.

Сбытовая стратегия (стратегия продаж) - это совокупность долгосрочных решений относительно способов доведения до клиентов продукции (услуг) компании за счет использования внутренней инфраструктуры организации и внешней инфраструктуры рынка.

Стратегия продаж определяет следующие параметры:

- каналы сбыта или часть политики распределения (например, общая и частные схемы работы по каналам сбыта, критерии отбора и выбор дистрибьюторов);
- методы продаж (например, активные личные продажи, пассивные продажи, электронные

продажи);

- складскую политику (например, свой склад, арендуемый склад, склад дилера, без склада);
- политику запасов (среднемесячный запас продукции на складе, запасы продукции в точке продаж);

продаж);

- транспортную логистику (свой транспорт, арендуемый транспорт, транспорт посредника, транспорт клиента).

Организация, ориентированная, прежде всего, на сбыт - это промежуточная стадия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на клиента. Наиболее часто встречающиеся в России формальные признаки организации, ориентированной на сбыт:

- относительно большая численность службы сбыта;
- коммерческий директор (руководитель службы сбыта) - один из наиболее влиятельных людей в организации, как правило, второй Руководитель;
- относительно большие расходы на рекламу по сравнению с вложениями в исследования рынков и разработку новых продуктов (услуг);
- разработка новых названий и упаковки продуктов производится собственными силами (отсутствие практики работы с рекламными агентствами);
- в организации никто, кроме сотрудников службы сбыта, не стимулируется к тому, чтобы способствовать увеличению продаж.

Иногда для ориентированных на сбыт организаций характерен низкий уровень сопутствующего сервиса и гарантийного обслуживания (наследие ориентации на производство).

Часто ориентацию на сбыт принимают за ориентацию на клиента, но это не так. При этом концепция маркетинга не отрицает необходимости коммерческих усилий для продажи продуктов (услуг), а определяет их лишь как один из факторов успеха компании на рынке.

Функция продаж в организации, несмотря на ее большое значение, должна быть подчинена маркетинговой функции: в общем случае маркетинг должен ставить цели для сбыта. Следовательно, маркетинговая стратегия также должна являться определяющей для сбытовой стратегии.

Каналы сбыта могут быть определены как в маркетинговой стратегии, так и/или в сбытовой стратегии. При этом в маркетинговой стратегии в части ответа на вопрос «где продавать» должны быть определены географические места сбыта, а также может быть определена принципиальная схема выбора каналов сбыта (например, выбрать схему работы через дилерскую сеть, или сеть собственных торговых домов и т.п.).

При совмещении в рамках одного подразделения (службы) маркетинга и сбыта - функция продаж, как правило, отодвигает, или поглощает функцию маркетинга. Для эффективной реализации функции маркетинга, желательно, чтобы управление ею осуществлялось независимо от управления непосредственно продажами.

Весьма часто можно столкнуться с тем, что, когда у компании снижается доля на рынке (или даже падают обороты), на требование увеличения объема продаж служба сбыта отвечает: «больше

рекламы - больше продаж», «меньше рекламы - меньше продаж». При этом часто в качестве аргумента приводятся в пример конкуренты, которые увеличивают рекламную активность, но конкретных цифр при этом обычно не приводится.

Результатом таких требований, как правило, является увеличение рекламных бюджетов, вплоть до получения операционного убытка деятельности. Это, в свою очередь, может создать серьезные финансовые проблемы для организации, если рынок должным образом не отреагирует на активизацию рекламной деятельности. При этом, возможно, проблема находится в области несоответствия продукта (услуги) существующим требованиям рынка.

По степени выполнения функции маркетинга на предприятиях можно выделить следующие варианты организации маркетинговой деятельности:

- функции маркетинга закреплены только за высшим руководством компании;
- сотрудники отдела сбыта или коммерческой службы помимо основных функций выполняют функции маркетинга;
- сотрудники рекламного отдела помимо основных функций выполняют функции маркетинга;
- в отделе сбыта, коммерческой службе или рекламном отделе имеется специалист-маркетолог, который выполняет только маркетинговые задачи;
- в компании создается специальный отдел маркетинга, подчиняющийся коммерческому директору (директору по сбыту);
- в компании за функции маркетинга отвечает директор по маркетингу - производственные и сбытовые функции подчинены маркетинговому;
- фокусирование компании на горизонтальных связях (основных маркетинговых процессах в компании), а не на вертикальных (структура подразделений). Маркетинговые функции распределены по проектным группам, в которые входят сотрудники различных подразделений. Довольно часто в эти группы могут входить сторонние специалисты. Эта форма организации применяется для разработки новых продуктов, привлечения новых покупателей, проведения отдельных акций и мероприятий и др.

Последняя форма организации маркетинга пока не очень распространена в России и может применяться на ограниченном числе предприятий.

Важным критерием, по которому могут быть классифицированы стратегии, является доля рынка. Исходя из этого, выделяют четыре типа конкурентных стратегий.

1) Стратегии лидера. Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. Фирма-лидер имеет в своем распоряжении следующий набор стратегий.

Расширение первичного спроса. Цель — обнаружить новых потребителей товара, пропагандировать новые применения существующих товаров или увеличить разовое потребление товара.

Оборонительная стратегия. Цель — защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Она часто принимается фирмой-новатором, которую, после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы.

Наступательная стратегия. Цель — повысить рентабельность за счет максимально широкого использования эффекта опыта. Связь между рентабельностью и долей рынка наблюдается в основном в сфере массового производства, когда конкурентное преимущество связано с экономией на издержках.

Стратегия демаркетинга предполагает сокращение своей доли рынка, чтобы избежать обвинений в монополизме или квазимонополизме.

2) Стратегии «бросающего вызов» - характерны для фирм, не занимающих доминирующей позиции. Эта стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает очень большие потери; фирма, «бросающая вызов», потеряет значительно меньше, особенно если она невелика. Возможны два варианта:

Фронтальная атака. Предполагает использование против конкурента тех же средств, которые тот применяет, не утруждая себя поиском его слабых мест.

Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего (как правило, 3:1).

Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен.

3) Стратегии «следующего за лидером». «Следующий за лидером» - это конкурент с небольшой долей рынка, который выбирает адаптивное поведение, согласуя свои решения с решениями конкурентов.

Такие фирмы преследуют цель «мирного сосуществования» и осознанного раздела рынка. Подобное поведение чаще всего имеет место, когда возможности дифференциации малы, а перекрестная эластичность по ценам очень высока, так что каждый конкурент стремится избежать борьбы, которая может нанести ущерб всем фирмам. Такое поведение вовсе не означает, что у фирмы не может быть конкурентной стратегии. Существуют четыре главные особенности стратегий эффективно действующих фирм с малой долей рынка: творческая сегментация рынка, эффективное использование НИОКР, оставаться малыми, сильный руководитель.

4) Стратегии специалиста. Специалист интересуется только одним или несколькими сегментами, а не рынком в целом. Его цель - стать крупной рыбой в маленькой речке. Чтобы ниша, на которую фокусируется специалист, была рентабельной, она должна обладать достаточным потенциалом прибыли; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать специфическим возможностям фирмы; иметь устойчивый барьер входа.

Характеристика и анализ различных типов стратегий маркетинга позволяют делать вывод, что они во многом дополняют и повторяют друг друга. Причем в реальной практике, как правило, предприятия разрабатывают и применяют определенную комбинацию стратегий из большого множества возможных. Выбор же наиболее приемлемых из них осуществляется с помощью различных методов на основе факторов, оказывающих воздействие на функционирование и развитие фирмы.

Приведенные выше типы маркетинговых стратегий совпадают со стратегиями менеджмента, т. к. основываются на маркетинговых исследованиях и определяют общие направления развития фирмы. Стратегический маркетинг подразумевает методы систематического анализа потребностей и разработки концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих обеспечить устойчивое

конкурентное преимущество, и включает в себя маркетинговые исследования рынка (потребителей, конкурентов и др.), сегментирование рынка, дифференциацию спроса и позиционирование товара. Логическим продолжением стратегического маркетинга является комплексное маркетинговое давление, реализация и контроль.

При выборе маркетинговой стратегии для своего предприятия следует учитывать некоторые факторы: соответствие стратегии целям предприятия; соответствие стратегии спросу; установление периода стратегии; потребность в финансовых ресурсах.

Таким образом, подлинная стратегия маркетинга основана на сегментации, дифференциации и позиционировании. Она направлена на поиск конкурентного преимущества фирмы на рынке и разработку такого комплекса маркетинга, который позволил бы реализовать это конкурентное преимущество.

1.3. Анализ внешней и внутренней среды как ключевой этап разработки маркетинговой стратегии

Предприятие находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Для этого существует разветвленная система различных связей. В качестве внешних связей следует понимать каналы поступления ресурсов от поставщиков и каналов сбыта продукции клиентам. Существуют связи со смежными предприятиями, конкурентами, союзами, органами государственного управления. Последовательность разработки маркетинговых стратегий представлена на рис. 1.1.

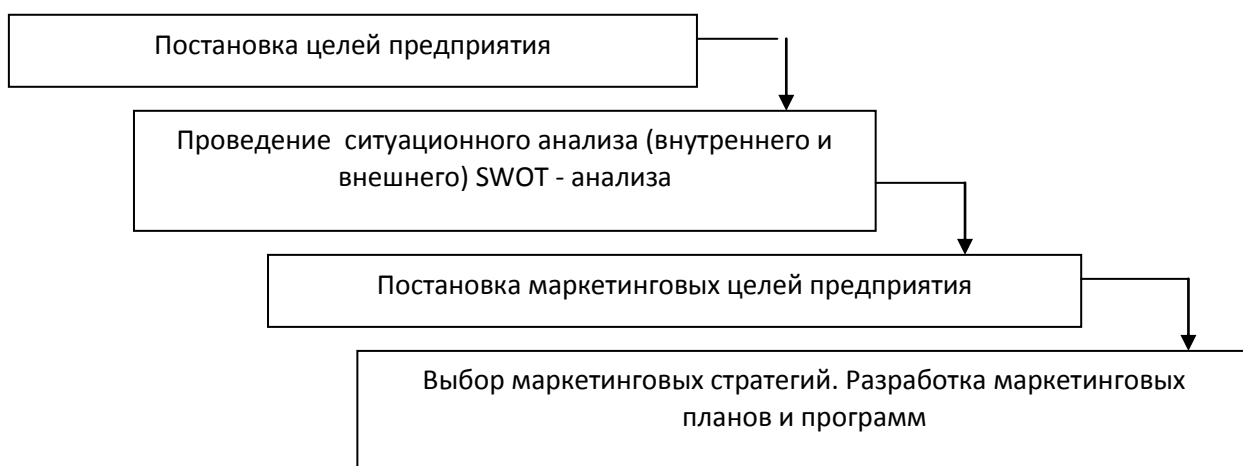


Рис. 1.1. Последовательность разработки маркетинговых стратегий

Анализ внешней и внутренней среды в любой организации проводится постоянно в различных формах. Он является основой для принятия любых решений о деятельности организации. В данных материалах речь идет о методах анализа, которые можно применять целенаправленно и

систематически, чтобы получить информацию, необходимую как для стратегического планирования, так и для оценки успешности реализации стратегии.

Анализ внешней и внутренней среды позволяет получить информацию, необходимую как для стратегического планирования, так и для оценки успешности реализации стратегии. На основе данных этого анализа определяются цели и стратегии организации, и, в меньшей степени, ее миссия.

Цель этапа - уяснить положение и определить перспективы развития компании на долгосрочный период путем выявления внешних возможностей и угроз с учетом внутреннего потенциала компании.

Перед проведением анализа среды необходимо иметь в виду, что имеется неограниченное количество сведений, не все из которых одинаково полезны при принятии решений. Поэтому, чтобы ограничить затраты времени, сил и финансовых средств на проведение анализа среды, необходимо найти «фильтры» для определения нужной информации (релевантной информации). Такими фильтрами служат миссия, цели и стратегии организации. Но стратегическое планирование как раз и служит для их разработки, поэтому речь может идти о том, что перед началом анализа среды необходимо получить приблизительную формулировку миссии и, желательно, целей организации.

Практически так всегда и происходит, только часто миссия и цели организации не формулируются в явном виде, а только понимаются «на интуитивном уровне». Поэтому крайне желательно получать эти формулировки письменно, чтобы избежать их неоднозначного толкования и иметь возможность точно определить, какая информация из окружения организации имеет значение, а какая не имеет.

Анализ среды является важнейшим процессом стратегического управления. На основе данных этого анализа определяются цели и стратегии компании, и уточняется ее миссия.

Анализ внешней среды проводится для:

- определения возможностей, на что может рассчитывать предприятие, если оно успешно поведет работу;
- выявления угроз, осложнений, которые будут ждать предприятие, если оно не сумеет вовремя отвести негативные влияния окружения.

Внешняя среда состоит из «ближнего окружения» и «дальнего окружения». Ближнее окружение включает в себя клиентов, акционеров, поставщиков и конкурентов организации, дальнее окружение - все остальные заинтересованные группы (государство, общество и т.д.). В первую очередь анализируется ближнее окружение (отрасль), однако в условиях нашей страны очень важным фактором также является анализ действий органов государственной власти.

Анализ внешней среды помогает контролировать внешние по отношению к фирме факторы, получить важные результаты (время для разработки системы раннего предупреждения на случай возможных угроз, время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай непредвиденных обстоятельств и время на разработку стратегий). Для этого необходимо выяснить, где находится организация, где она должна находиться в будущем и что для этого должно сделать руководство.

Разработка маркетинговой стратегии компании может быть организована как силами сотрудников компании, так и с привлечением внешних специалистов к выполнению отдельных работ.

Для разработки маркетинговой стратегии необходимо выполнить следующие задачи:

Провести анализ внешней среды и оценить рыночное положение и текущую маркетинговую стратегию компании.

Оценить состояние маркетинговой деятельности внутри компании (организация маркетинговой деятельности, маркетинговая информационная система, полнота выполнения функций маркетинга).

Оценка внешней среды осуществляется для того, чтобы:

- выявить изменения, которые воздействуют на разные аспекты стратегии. Например, повышение цен на нефть и нефтепродукты может создать проблемы для предприятий, производящих автомобили.
- определить, какие факторы внешней среды могут представлять угрозу для фирмы. Например, контроль деятельности конкурентов позволяет руководству фирмы постоянно быть готовым к любым действиям конкурентов, их потенциальным угрозам;
- оценить, какие факторы внешней среды можно использовать для достижения стратегической цели. Это позволяет направить усилия фирмы в наиболее благоприятном для развития бизнеса направлении.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты:

- прогнозировать непредвиденные обстоятельства;
- разработать меры предупреждения неблагоприятных непредвиденных обстоятельств и угроз;
- помогает превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Роль анализа внешней среды заключается в получении ответа на вопросы:

- где находится организация по отношению к другим участникам бизнеса;
- где, по мнению высшего руководства, должна находиться предприятие в будущем;
- что необходимо сделать, чтобы предприятие переместилась из положения, в котором находится, в то положение, где его хочет видеть руководство.

Чтобы фирма могла результативно изучать состояние внешней среды, должна быть создана специальная система ее наблюдения и изучения.

Наиболее распространенными способами наблюдения являются:

- анализ материалов, опубликованных в книгах, журналах и других информационных изданиях;
- участие в конференциях;
- анализ опыта работы предприятия;
- изучение мнения сотрудников предприятия;
- проведение собраний, совещаний, "мозговых штурмов", различных конкурсов и т.д.

В процессе изучения важно вскрыть тенденции, характерные для изменения состояния отдельных параметров и попытаться предсказать направления их развития с тем, чтобы предвидеть ожидающие предприятия угрозы и преимущества в будущем.

На основании проведенного анализа внешней и внутренней среды определить стратегические цели компании. В плане практической организации процесса разработки маркетинговой стратегии можно дать следующие рекомендации:

- определить и зафиксировать цель разработки маркетинговой стратегии компании и «внутреннего заказчика» - руководителя, который будет контролировать процесс разработки, и принимать его результаты.
- определить ответственного за разработку маркетинговой стратегии, обладающего необходимой квалификацией, определить его полномочия в рамках данной задачи.
- сформировать рабочую группу из ключевых сотрудников компании, которые будут принимать активное участие в разработке маркетинговой стратегии.
- сформировать план работ по разработке маркетинговой стратегии со сроками и ответственными. Определить, как и кем будут проводиться основные этапы анализа внутренней и внешней среды с учетом квалификации сотрудников, наличия необходимой для анализа информации.
- провести вводное совещание рабочей группы, на котором обсудить и принять терминологию и подходы, которые будут использоваться в процессе разработки стратегии, утвердить план работ.
- выделить бюджет на проведение данных работ.

Дальнейшие действия по разработке маркетинговой стратегии определяются на основании плана работ.

Для того, чтобы разрабатываемая маркетинговая стратегия не осталась «только документом», а стала действующим инструментом управления, необходимо разработать и применять процедуру отслеживания достижения поставленных целей и информирования сотрудников компании о результатах деятельности в сфере маркетинга.

Маркетинговый план - это документ, в котором определены основные мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии организации.

В российских компаниях можно выделить два основных подхода к документальному закреплению принятых решений в сфере маркетинговой стратегии:

1. Создание двух документов: «Маркетинговая стратегия» и «Маркетинговый план».
2. Создание документа «Маркетинговый план», в первой части которого в кратком виде отражаются результаты анализа среды и принятая маркетинговая стратегия.

В документ «Маркетинговая стратегия» включаются следующие разделы:

- Резюме - краткое описание рыночных целей и путей их достижения
- Текущее состояние рынка
- Объем и потенциал рынка.
- Уровень конкуренции.

- Уровень цен.
- Существующая структура рынка.
- Угрозы и возможности.
- Цели и задачи деятельности компании на рынке и в сфере маркетинга.
- Стратегия маркетинга.
- Целевые рынки и группы потребителей.
- Позиционирование.
- Товарная политика.
- Политика ценообразования.
- Политика продвижения.
- Политика распределения.

«Маркетинговый план» может состоять из следующих разделов:

- Резюме - краткое описание рыночных целей компании на планируемый период и того, что планируется сделать для их достижения.
- Программа действий - подробные меры для реализации маркетингового комплекса:
- Какие мероприятия будут проведены.
- Кем (чьими силами) они будут проведены.
- Когда они будут проводиться (календарный план).
- Планируемые затраты на проведение мероприятий (бюджет маркетинговой деятельности).
- Показатели эффективности маркетинговой деятельности.
- Контроль - как будет контролироваться выполнение плана.

В разделе «Показатели эффективности маркетинговой деятельности» должно быть определено, по каким показателям будет оцениваться эффективность маркетинговой деятельности компании, и контрольные (плановые) значения этих показателей. Примерами показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности могут служить:

Отношение сбыта товаров в стоимостном выражении к затратам на маркетинговые мероприятия.

Отношение прироста сбыта продукции в стоимостном выражении за период к приросту затрат на маркетинговые мероприятия.

Относительная доля рынка, занимаемая новым продуктом компании или изменение доли рынка старого продукта.

К разработке и согласованию маркетингового плана желательно привлекать ключевых сотрудников различных служб организации (производственной, финансовой и др.). Утвержденный маркетинговый план необходимо довести до сведения руководителей служб, отслеживать его выполнение, вносить необходимые коррективы в соответствии с порядком, определенном в разделе «Контроль».

Таким образом, любое предприятие должно четко понимать, какой цели хочет достичь и какие для этого ей необходимо предпринимать меры. Меры в данном случае – это определенная стратегия продвижения бизнеса, затрагивающая каждую структуру предприятия на всех его уровнях. Предприятием, в таком случае, должна быть разработана маркетинговая стратегия.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АЯН»

2.1 Характеристика предприятия

Открытое акционерное общество «АЯН» было создано в 1992г. Общество зарегистрировано Абаканской регистрационной палатой 17 сентября 1992г., регистрационный номер № 242. Общество создано путем реорганизации в форме преобразования ОАО «Пивоваренный завод «Абаканский».

Место нахождения Общества: Россия, Республика Хакасия, город Абакан, ул. Советская, 207.

ОАО «АЯН» специализируется на выпуске пива, безалкогольных напитков, розливе подземных питьевых вод, в том числе минеральных.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе.

Уставный капитал Общества составляет 446340 (четыреста сорок шесть тысяч триста сорок) рублей и состоит из 14878 (четырнадцать тысяч восьмисот семидесяти восьми) размещенных обыкновенных акций номинальной стоимостью 30 (тридцать) рублей.

Организационная структура ОАО «АЯН» относится к линейно-функциональному виду (Приложение 1).

ОАО «АЯН» числится в составе агропромышленного комплекса Республики Хакасия. Организация имеет в своем составе: производство пива; производство крахмала и крахмалопродуктов, сахара и сахарных сиропов; производство минеральной воды; производство безалкогольных напитков, кроме минеральных вод; подсобное хозяйство; розничные торговые точки; объекты социальной сферы.

Филиалов и представительств у ОАО «АЯН» нет. Дочерними и зависимыми обществами являются (ОАО «АЯН» владеет 100% долей в уставном капитале данных обществ): ООО «Багульник» (Красноярский край), ООО «Хан-Куль» (Республика Хакасия).

Основная деятельность ОАО «АЯН» связана с выпуском пива, безалкогольных напитков и розливом минеральной воды. Организация является одной из ведущих стабильно работающих организаций Республики Хакасия.

Анализ основных экономических показателей, характеризующих деятельность ОАО «АЯН» представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели, характеризующие деятельность ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг.

Показатель	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонение	
				по сумме	%
Стоимость валовой продукции	тыс. руб.	3107 771	3735 920	628 149	20,21
Стоимость товарной продукции в оценке по текущим ценам	тыс. руб.	2735 714	3288 357	552 643	20,20
Среднегодовая численность работников	чел.	363	366	3	0,83
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов	тыс. руб.	1136 243	1411 245	275 002	24,20

По итогам 2015 года прирост товарной продукции к уровню 2013 г. составил 9,48%, к уровню 2014 г. – 19,9%. В соответствии с генеральной стратегией организации, рассчитанной на массового покупателя, торгово-сбытовая политика организации в рассматриваемом периоде была направлена на улучшение качества продукции, поддержание весомости торговой марки и приемлемость цен. Прирост объема товарной продукции обуславливается как ростом физического объема производства, так и увеличением отпускных цен на продукцию ОАО «АЯН». Стоимость основных фондов в организации в отчетном году возросла по отношению к 2013 г. на 50,42%, по отношению к 2014 г. – на 24,2%. Изменения, как общей величине, так и по элементам основных фондов обусловлены обновлением устаревшего оборудования.

Основные регионы сбыта: Красноярский край, Кемеровская область, Иркутская область, Новосибирская область, Республика Тува, Республика Хакасия, Томская область; Алтайский край.

2.2 Анализ капитала

Финансовая оценка имущественного потенциала предприятия определяется на основе данных баланса и включает в себя анализ состава и структуры имущества предприятия по составу, размещению и источникам финансирования. Для целей исследования используем методы горизонтального и вертикального анализа.

Рассмотрим структуру активов и пассивов баланса ОАО «АЯН» за 2015 г. в таблице 2.2.

Таблица 2.2- Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Пассив	Сумма, тыс.руб.	% к итогу
Внеоборотные	1949 904	69,2	Собственный	2276 774	80,9

активы			капитал		
Оборотные					
активы	866 062	30,8	Заемный капитал	539 222	19,1
Баланс	2815 966	100,0	Баланс	2815 996	100,0

Как видно из таблицы 2.2, внеоборотные активы занимают 69,2% в структуре, собственный капитал составляет 80,9%, т.е. внеоборотные и оборотные активы покрываются на 80,9% за счет собственного капитала на 719,1% за счет заемного.

Это дает основания считать предприятие финансово устойчивым, так как оборотные активы должны быть более чем наполовину сформированы за счет собственного капитала, что является гарантией погашения внешней задолженности.

Рассмотрим структуру и динамику имущества ОАО «АЯН» за 2014 -2015 г. Анализ структуры и динамики активов ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период снизило объем активов в абсолютном выражении на 3612 тыс. руб. или на 2% в относительном. (Таблица 2.3)

Таблица 2.3 - Анализ структуры имущества ОАО «АЯН»

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы:	1348 386	54,5	1949 904	69,2	601 518	44,6
Оборотные активы:	1126 706	45,5	866 062	30,8	-260 644	-23,1
Итого	2475 092	100	2815 966	100	340 874	13,8

Как видно из таблицы 2.3, основной удельный вес в структуре активов занимают внеоборотные активы 54,5% в 2014 году и 69,2% в 2015 году.

В динамике активы ОАО «АЯН» за 2014 -2015 г. Имеют тенденцию роста: общий объем активов увеличился на 340874 тыс. руб. Увеличение связано с ростом суммы внеоборотных активов на 601518 тыс. руб., что в относительном выражении составляет 44,6%.

Структура и динамика внеоборотных активов ОАО «АЯН» за 2014 -2015 приведена в таблице 2.4.

Таблица 2.4- Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	1348 386	100,2	1949 904	100,2	601 518	44,6
Основные средства	1186 025	88,0	1636 465	83,9	450 440	38,0
Нематериальные активы	479	0,0	1 477	0,1	998	208,4
Доходные вложения в материальные ценности	26 034	2,2	25 091	1,5	-943	-3,6
Финансовые вложения	6 990	0,5	6 990	0,4	0	0,0
Отложенные налоговые активы	14 476	1,1	15 778	0,8	1 302	9,0
Прочие внеоборотные активы	114 382	8,5	264 103	13,5	149 721	130,9

Данные таблицы 2.4, показывают, что в структуре внеоборотных активов ОАО «АЯН» основной удельный вес, как на начало периода, так и на конец периода, составляют основные средства 88% и 83,9% соответственно.

В динамике внеоборотных активов ОАО «АЯН» отмечается тенденция увеличения основных средств на 450440 тыс. руб., Нематериальные активы увеличились на 998 тыс. руб., отложенные налоговые активы возросли на 1302 тыс. руб. Прочие внеоборотные активы возросли на 149721 тыс. руб.

Структура и динамика оборотных активов ОАО «АЯН» за 2014 -2015 приведена в таблице 2.5.

Таблица 2.5- Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Всего оборотных активов:	1126 706	100,0	866 062	56,3	-260644	-23,13
Материальные запасы	283 503	25,2	304 450	35,2	20 947	7,39
Финансовые вложения	245 150	21,8	378 530	43,7	133 380	54,41

Дебиторская задолженность	591 265	52,5	138 393	16,0	-452 872	-76,59
Денежные средства	6 301	0,6	44 202	5,1	37 901	601,51
Прочие оборотные активы	487	0,0	487	0,1	0	0,00

Как видно из таблицы 2.5, в составе оборотных активов 2014 года основной объем приходится на дебиторскую задолженность. Удельный вес дебиторской задолженности в 2014 году составил 52,5%. В 2015 году абсолютное изменение объема дебиторской задолженности составило 452872 тыс. руб. в сторону снижения, удельный вес снизился до 16,0%, общий объем задолженности составил 138393 тыс. руб. Общий объем оборотных активов уменьшился на 260644 тыс. руб. или 23,13%.

Анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «АЯН» приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 - Анализ оборачиваемости оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	2 735 715	3 288 357
Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.	1 126 706	866 062
Оборачиваемость оборотных средств	оборот	2,4	3,8
Продолжительность оборота	дни	150	96

Приведенный в таблице 2.6, анализ оборачиваемости оборотных средств ОАО «АЯН», указывает на то, что к концу периода оборачиваемость ускорилась. В 2014 году число оборотов оборотных средств в выручке от реализации составляло 2,4 оборота, в 2015 году составило 3,8 оборотов.

Продолжительность оборота уменьшилась со 150 дней до 96 дней. Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности приведен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности

Показатель	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Дебиторская задолженность,	тыс. руб.	591 265	138 393	-452 872
в том числе:				0
покупатели и заказчики	тыс. руб.	412112	96 460	-315 652
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	2 735 715	3 288 357	552 642
Доля ДЗ в выручке от реализации	%	21,6	4,2	-17,4

Оборачиваемость ДЗ	оборот	4,6	23,8	19,1
Период погашения ДЗ	дни	79	15	-64

Данные таблицы 2.7, позволяют сказать, что дебиторская задолженность ОАО «АЯН» за исследуемый период уменьшилась на 452872 тыс. руб., данный факт, повлиял на снижение доли дебиторской задолженности в выручке от реализации на 17,4%. Соответственно, снизился период погашения дебиторской задолженности на 64 дня, что положительно характеризует работу предприятия.

Состояние и использование оборотных средств рассмотрим в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Состояние и использование оборотных средств

Показатели	Ед. изм.	2014 г.	2014 г.	Отклоне ния
Средняя величина оборотных средств, тыс. руб.	тыс. руб.	1041060	996 384	-44 676
в том числе				0
- материальных оборотных средств	тыс. руб.	295 071	293 977	-1094
- средств в расчетах	тыс. руб.	387 166	364 829	-22 337
- денежных средств и краткосрочных финансовых вложений	тыс. руб.	358 337	337 092	-21 246
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	тыс. руб.	2,63	3,30	0,7
Длительность оборота	дн.	139	111	-28
Коэффициент закрепления		0,4	0,3	-0,1
Доля оборотных средств в валюте баланса	%	42,1	35,4	-6,7
Материалоотдача	руб.	9,27	11,19	1,91
Материалоемкость		0,108	0,089	-0,02

Приведенный в таблице 2.8, анализ состояния и использование оборотных средств ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг. показывает, что средняя величина оборотных средств за исследуемый период уменьшилась на 44676 тыс. руб. Уменьшение объема оборотных средств связано с уменьшением среднего объема средств в расчетах на 22337 тыс. руб., и денежных средств и краткосрочных финансовых вложений на 21246 тыс. руб. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился с 2,63 оборота до 3,3 оборотов, что уменьшило длительность оборота на 28 дней.

Показатель материалоотдачи показывает, что на каждый рубль, вложенный в материальные запасы, предприятие позволяет получить 9,27 руб. прибыли в 2014 году и 11,19 руб. в 2015 году, что свидетельствует об эффективности использования материальных запасов предприятия.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов предприятия ОАО «АЯН» представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Структура обязательств ОАО «АЯН»

Показатели	2014 г.		2015 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	2475 092	100	2815 966	100	340 874	13,8
в том числе:						
-собственных	1997 266	80,7	2276 744	80,9	279 478	0,2
- заемных	477 826	19,3	539 222	19,1	61 396	-0,2
из них:					0	
- долгосрочных	72 832	2,9	96 460	3,4	23 628	0,5
- краткосрочных	404 994	16,4	442 762	15,7	37 768	-0,6

Как видно из таблицы 2.9, на начало периода соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу собственных ресурсов, удельный вес которых в 2015 году составлял 80,9% в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес заемных источников составил 19,1%. Абсолютный прирост собственных средств составил 279478 тыс. руб.

Объем долгосрочных ресурсов увеличился на 23628 тыс. руб., краткосрочные ресурсы увеличились на 37768 тыс. руб.

Краткосрочные ресурсы составляют 16,4% в 2014 году, 15,7% в 2015 году. Абсолютное увеличение краткосрочных заемных ресурсов составляет 37768 тыс. руб.

Рассмотрим более детально структуру и динамику краткосрочного заемного капитала ОАО «АЯН» в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Структура и динамика краткосрочного заемного капитала по категориям кредиторов

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
------------	---------	---------	------------

	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	% к итогу	Сумма, тыс.руб.	%
Всего заемного капитала	404 994	100,0	442 762	100,0	37 768	9,33
Кредиты и займы	0	0,0	0	0,0	0	
Кредиторская задолженность	404 994	100,0	442 762	100,0	37 768	9,33
-поставщики	302 288	74,6	343 896	77,7	41 608	13,76
-работники предприятия	19 647	4,9	19 452	4,4	-195	-0,99
-соцстрах	4 831	1,2	2 387	0,5	-2 444	-50,59
-бюджет	77 583	19,2	76 544	17,3	-1 039	-1,34
-прочие кредиторы	645	0,2	483	0,1	-162	-25,12
Прочие обязательства	1 600	3,1	1 600	3,1	0	0

По данным таблицы 2.10, можно судить о том, что заемный капитал ОАО «АЯН» представлен кредиторской задолженностью. Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Ее объем в структуре кредиторской задолженности за 2014 год составлял 74,6 %, в 2015 году 77,7 %.

Задолженность по налогам и сборам занимает 19,2 % в 2014 году и 17,3 % в 2015 году. Доля задолженность перед персоналом организации в 2014 году составляла 4,9 % в 2015 году – 4,4%.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов ОАО «АЯН» можно оценить как эффективную. Положительным моментом является увеличение собственного капитала на 279478 тыс. руб., которое обусловлено объемом полученной прибыли.

2.3 Анализ финансового состояния

Анализ платежеспособности необходим для предприятия с целью оценки и прогнозирования его финансовой деятельности. В таблице 2.11 представлен агрегированный аналитический баланс ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг.

Таблица 2.11 -Агрегированный аналитический баланс

тыс. руб.

Статьи	Условное обозначение	2014 г.	2015 г.
--------	-------------------------	---------	---------

Актив			
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	ДС	6 301	44 202
Дебиторская задолженность и прочие оборотные активы	ДЗ	591 265	138 393
Запасы и затраты	ЗЗ	283 503	304 450
Финансовые вложения	ФВ	245 150	378 530
Прочие оборотные активы		487	487
Всего текущих активов	ОА	1126 706	866 062
Имобилизированные средства (внеоборотные активы)	ВА	1348 386	1949 904
Итого активов и имущества	СВА	2475 092	2815 966
Пассив			
Кредиторская задолженность и прочие краткосрочные обязательства	КЗ	404 994	442 762
Всего краткосрочный заемный капитал	КО	404 994	442 762
Долгосрочный заемный капитал	ДО	72 832	96 460
Собственный капитал	СК	1997 266	2276 744
Итого пассивов	СВК	2475 092	2815 966

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени убывающей ликвидности, с обязательствами по пассиву, которые сгруппированы по степени срочности их погашения.

В зависимости от степени ликвидности активы предприятия делятся на 4 группы, пассивы группируются по степени срочности их оплаты. Предприятие считается ликвидным, если оно в состоянии выполнить свои краткосрочные обязательства, реализуя текущие активы. Показатели агрегированного аналитического баланса ОАО «АЯН» за 2014 -2015 гг. сгруппированные по степени ликвидности представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Оценка ликвидности баланса

Актив	2014 г.	2015 г.	Пассив	2014 г.	2015 г.	Платежный излишек или недостаток	
						2014 г	2015 г

Наиболее ликвидные активы, А1	251 451	422 732	Наиболее срочные обязательства, П1	404 994	442 762	-153 543	-20 030
Быстро реализуемые активы, А2	591 752	138 880	Краткосрочные обязательства, П2	0	0	591 752	138880
Медленно реализуемые активы, А3	283 503	304 450	Долгосрочные обязательства, П3	72 832	96 460	210 671	207990
Трудно реализуемые активы, А4	1348 386	1949 904	Постоянные пассивы, П4	1997 266	2276 744	648 880	326840
Баланс	2475 092	2815 966	Баланс	2475 092	2815 966	х	х

Из таблицы 2.11 видно, что у предприятия имеется платежный недостаток наиболее ликвидных активов на покрытие наиболее срочных обязательств, который составляет 153543 тыс. руб. в 2014 году и 20030 тыс. руб. в 2015 году.

Быстро реализуемых активов в исследуемом периоде достаточно для покрытия краткосрочных и долгосрочных обязательств.

Показатели ликвидности применяют для оценки способности предприятия выполнять свои краткосрочные обязательства. Рассчитаем эти коэффициенты, и результаты анализа сведем в таблицу 2.12.

Таблица 2.12 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2014 г	2015 г	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,62	0,95	>0,05
Коэффициент критической ликвидности	2,08	1,27	≥1,0
Коэффициент текущей ликвидности	2,78	1,96	≥1,5

Исходя из коэффициентного анализа ликвидности, который представлен в таблице 2.12, коэффициент абсолютной ликвидности ОАО «АЯН» имеет значение, значительно превышающее нормативное – 95% краткосрочных обязательств могут быть покрыты наиболее ликвидными активами, главным образом, краткосрочными финансовыми вложениями.

Коэффициент критической ликвидности указывает на то, что у предприятия достаточно средств для покрытия краткосрочной кредиторской задолженности и отмечается тенденция улучшения к концу периода.

Коэффициент текущей ликвидности указывает на то, что мобилизация всех активов предприятия позволяет с избытком перекрыть краткосрочную задолженность предприятия.

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг. в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Анализ финансовых результатов

тыс. руб.

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение	
			Сумма, тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка от продажи продукции	2735 715	3288 357	552 642	20,2
Себестоимость	2487 553	3003 319	515 766	20,7
Прибыль (убыток) от продаж	248 162	285 038	36 876	14,9
Проценты к получению	35 193	33 057	-2 136	-6,1
Прочие доходы	135 511	152 206	16 695	12,3
Прочие расходы	114 028	132 470	18 442	16,2
Прибыль (убыток) до налогообложения	304 838	337 831	32 993	10,8
Налог на прибыль	50 036	36 016	-14 020	-28,0
Отложенные налоговые активы	240	1 292	1 052	438,3
Отложенные налоговые обязательства	2071	23 629	21 558	1 040,9
Прибыль чистая	252 971	279 478	26 507	10,5

Данные таблицы 2.13, свидетельствуют о том, что прирост объема выручки от продажи в 2015 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. Возросшие масштабы хозяйственной деятельности привели к соответствующей финансовой отдаче.

Общий финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности, то есть прибыли от продажи товаров,

сумма которой возросла на 36876 тыс. руб. по сравнению с 2014 годом. В качестве причин, способствовавших росту финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить увеличение объемов продаж. Уровень выручки возрос на 20,2 %, в результате чего был достигнут прирост прибыли от продаж на 14,9%.

Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о повышении объемов продаж в отчетном году.

Чтобы охарактеризовать окончательные результаты хозяйственной деятельности произведем расчет показателей рентабельности. (таблица 2.14).

Таблица 2.14 - Анализ рентабельности ОАО «АЯН»

%

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Рентабельность продаж	9,98	9,49	-0,49
Рентабельность конечных результатов	10,2	9,3	-0,86
Рентабельность активов	10,2	9,9	-0,30
Рентабельность основных средств	21,3	17,1	-4,25
Рентабельность оборотных средств	22,5	32,3	9,82
Рентабельность собственного капитала	12,7	12,3	-0,39
Рентабельность заемного капитала	52,9	51,8	-1,11

Как видно из таблицы 2.14, показатели рентабельности за исследуемый период указывают на снижение эффективности использования всех ресурсов предприятия. Рентабельность продаж снизилась на 0,49%. Причиной явилось увеличение себестоимости продаж при увеличении объема выручки.

Наибольшее снижение показателя наблюдается по основным средствам: в 2014 году на 1,0 рубль основных средств, приходилось 21,3 рубля убытка, то в 2015 году данный показатель составляет соотношение 1,0 рубль основных средств к 17,1 рубля чистой прибыли. По оборотным средствам рентабельность увеличилась на 9,82 процентных пункта. На 1 рубль оборотных средств в 2014 г. приходилось 22,5 рубля прибыли, а в 2015 г. 32,3 руб. прибыли.

Анализ показателей деловой активности включает расчет критериев экономической эффективности деятельности предприятия, исчисленные по выручке от реализации (таблица 2.15).

Таблица 2.15 - Показатели деловой активности

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонения
Коэффициент деловой активности	1,1	1,2	0,1

Фондоотдача основных средств	0,43	0,50	0,06
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	2,43	3,80	1,4
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	1,37	1,44	0,07
Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	5,7	6,1	0,4

Как показал анализ деловой активности ОАО «АЯН» за 2014-2015 гг. (таблица 2.15), эффективность деятельности предприятия повысилась. Коэффициент деловой активности в 2014 году составлял 1,1, в 2015 году составил 1,2, то есть на 1 размещенный в активах рубль, приходится 1,1 рубля прибыли в 2014 году и 1,2 рубля в 2015 году.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств увеличился с 2,43 до 3,8 что свидетельствует о повышении интенсивности расширения хозяйственной деятельности. Отдача в выручке от продаж получена от собственного капитала составила с 1 рубля 1,44 руб., что на 0,07 руб. больше, чем в 2014 году. На основании данных таблицы 2.14, сопоставив валюту баланса и выручку, можно сделать вывод об эффективности привлеченного капитала предприятия.

Для оценки общей финансовой устойчивости ОАО «АЯН» используем следующие показатели, приведенные в таблице 2.16.

Таблица 2.16 - Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатели	Норматив значение	2014 г.	2014 г.	отклонения
Коэффициент автономии	$\geq 0,5$	0,81	0,81	0
Коэффициент концентрации заемного капитала		0,19	0,19	0
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	$\geq 0,6-0,8$	0,84	0,84	0
Коэффициент обеспеченности оборотных средств	$> 0,1$	0,58	0,49	-0,09
Коэффициент маневренности	$> 0,5$	0,33	0,14	-0,18

Как показывают данные таблицы 2.16, коэффициент автономии показывает долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия. Финансовое положение предприятия можно считать устойчивым, так как значение коэффициента более 0,5.

Заемный капитал ОАО «АЯН» превышает собственный капитал на 19%, то есть отмечается увеличение собственных средств при снижении заемных.

Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками показывает, что уровень обеспеченности материальных активов собственным капиталом достаточен на начало периода - данный показатель указывает на то, что предприятие обеспечивает запасы и затраты, собственными и приравненными к ним источникам финансирования в пределах нормативного показателя.

Таким образом, относительные показатели автономии, соотношения заемного и собственного капиталов, концентрации заемного капитала позволяют судить о высоком уровне финансовой устойчивости.

2.4 Управленческий анализ

Достаточная обеспеченность предприятия нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства. От обеспеченности предприятия, трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ.

На этапе анализа обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами изучаются состав работников и их квалификация, проводится оценка соответствия работников занимаемой должности, устанавливаются причины движения рабочей силы, анализируются источники обновления и роста кадрового потенциала.

Анализ обеспеченности ОАО «АЯН» трудовыми ресурсами за 2014-2015 гг. приведен в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Обеспеченность ОАО «АЯН» трудовыми ресурсами, чел.

(численность работников, чел.)

Категория работников	2014 г.	2015 г.		2015 г. в % к	
		план	факт	плану	2014 г.
1 Работники основного производства	362	363	363	100,0	100
-Рабочие	279	278	278	100,0	100
-Служащие	75	77	77	100,0	103
- Руководители	25	25	25	100,0	100
- Специалисты	50	52	52	100,0	104
2 Работники обслуживающего и вспомогательного производства	8	8	8	100,0	100
Всего по организации	362	363	363	100,0	100

Обеспеченность ОАО «АЯН» трудовыми ресурсами достаточная. Все рабочие места укомплектованы и соответствуют штатному расписанию. Общая численность составляет 363 человека, и не имеет значительных колебаний.

Изменение структуры трудовых ресурсов приведено в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Изменение структуры трудовых ресурсов

Категория работников	2014 г.		2015 г.	
	чел.	%	чел.	%
1 Работники основного производства	362	100,0	363	100,0
-Рабочие	279	77,1	278	76,6
-Служащие	75	20,7	77	21,2
- Руководители	25	6,9	25	6,9
- Специалисты	50	13,8	52	14,3
2 Работники обслуживающего и вспомогательного производства	8	2,2	8	2,2

В структуре трудовых ресурсов ОАО «АЯН» за 2015 год 76,6% составляют рабочие, удельный вес служащих составляет 21,2%, руководителей 6,9%. Следует отметить, что структурные изменения в составе и численности трудовых ресурсов ОАО «АЯН» за 2013 -2015 гг. не имеют значительных отклонений и указывают на стабильную структуру.

Удельный вес рабочих в составе численности трудовых ресурсов ОАО «АЯН» составляет 76,9% в 2013 году, 77,1% в 2014 году и 76,6% в 2015 году. Служащие составляют 21,2% в структуре персонала, специалисты 14,3%.

Проанализируем динамику оборота персонала ОАО «АЯН» за 2013 -2015 гг. в таблице 2.19.

Таблица 2.19 – Движение рабочей силы ОАО «АЯН»

Показатель	2014 г.	2015 г.	Отклонение
Среднесписочная численность работников	362	363	1
Количество принятого на работу персонала	51	40	-11
Количество уволившихся работников	50	39	-11
Количество уволившихся по собственному желанию и за нарушение трудовой дисциплины	50	39	-11

Количество работников, проработавших весь год	363	364	1
Коэффициент оборота по приему	0,141	0,110	-0,031
Коэффициент оборота по выбытию	0,138	0,107	-0,031
Коэффициент текучести кадров	0,135	0,107	-0,028
Коэффициент постоянства состава персонала	0,997	0,997	0

За отчетный период коэффициент стабильности кадров не изменился. В ОАО «АЯН» увольнение на предприятии бывает в связи с уходом на пенсию, а также по истечению трудового договора при работе в летний период, когда увеличивается объемы производства или при временной работе на период отпуска штатного сотрудника. Численность сотрудников возросла на 1 человека. Коэффициент оборота по приему в 2014 году составлял 0,14, а в 2015 году уменьшился до 0,11. Коэффициент оборота по выбытию также уменьшился в 2015 году на 0,03, то есть процент выбытия составляет 10,7%.

Частными показателями являются количество продукции, произведенное за единицу рабочего времени на единицу или весь объем произведенной продукции. (Таблица 2.20)

Таблица 2.20 - Анализ изменения трудоемкости продукции

Показатель	2014	2015	Отклонение
Стоимость валовой продукции, тыс. руб.	2820 515	3107 771	287 256
Отработано всеми рабочими, чел.-ч.	591 942	647 532	55 590,1
Удельная трудоемкость на 1 тыс. руб., ч.	0,210	0,208	-0,002
Среднечасовая выработка одного рабочего	4 764,8	4 799,4	34,5

Показатели, представленные в таблице 2.20, свидетельствуют о снижении удельной трудоемкости продукции 2015 года по отношению как к уровню 2014 и соответственно росте среднечасовой выработки.

В таблице 2.21 проанализируем эффективность использования трудовых ресурсов ОАО «АЯН».

Таблица 2.21 - Эффективность использования трудовых ресурсов

Показатель	Ед. изм.	2014 г.	2015 г.	Отклонение
Выручка от реализации продукции	тыс. руб.	2498 242	2735 715	9,5
Прибыль от продаж	тыс. руб.	339 030	248 162	-26,8

Среднесписочная численность	чел.	362	363	0,3
Среднегодовая выручка на одного работника	тыс. руб.	6901,2	7 536,4	9,2
Прибыль на одного работника	тыс. руб.	936,5	683,6	-27,0

Из таблицы 2.21 видно, что эффективность использования трудовых ресурсов ОАО «АЯН» на отчетный период повышается. Выручка от реализации продукции увеличилась на 7,9%. Прибыль от продаж возросла на 4,7%.

Анализ обеспеченности и использования трудовых ресурсов показал, что организация обеспечена кадрами в соответствии с объемом деятельности. С учетом увеличения объемов деятельности численность работников увеличилась незначительно и является стабильной.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

Обобщая оценку основных показателей деятельности ОАО «АЯН», можно сказать, что предприятие за исследуемый период расширило свою деятельность, о чем свидетельствует увеличение валюты баланса; нарастило объем оборотных средств за счет увеличения запасов.

Финансовое положение предприятия можно признать устойчивым, так как значение коэффициента независимости, показывающего долю собственных средств в общей сумме всех средств, вложенных в имущество предприятия больше 0,6. Доля собственного капитала в имуществе предприятия в 2013 году составляла 83%, в 2015 году составила 81%, что положительно характеризует состояние собственных средств предприятия, несмотря на их снижение.

Полноту использования трудовых ресурсов можно оценить по количеству отработанных дней и часов одним работником за анализируемый период времени, а также по степени использования фонда рабочего времени. Такой анализ проводится по каждой категории работников, по каждому производственному подразделению и в целом по предприятию.

Анализ обеспеченности и использования трудовых ресурсов ОАО «АЯН» показал, что организация обеспечена кадрами в соответствии с объемом деятельности и штатным расписанием. Трудовые ресурсы ОАО «АЯН» представлены тремя категориями работников. Более 75% персонала составляют рабочие.

Анализ рентабельности позволяет отразить качество финансового состояния компании и увидеть ее перспективы на будущее. Поэтому при анализе особое внимание уделяется качеству показателей и их правильной группировке по укрупненным группам.

Расчет показателей эффективности ОАО «АЯН», т.е. рентабельности выявил, что показатели рентабельности находятся на высоком уровне. Прослеживается положительная динамика в отношении рентабельности продаж 9,3%. Показатель рентабельности активов стабилен и составляет 11-10%.

Анализ обеспеченности организации трудовыми ресурсами показал, что в отчетном периоде численность работающих увеличилась на 1 человека по сравнению с предшествующим периодом, за счет уменьшения численности рабочих на 1 человека и увеличение числа специалистов на 2 человека. За отчетный период коэффициент стабильности кадров не изменился. Коэффициент оборота по приему в 2014 году составлял 0,14, а в 2015 году увеличился на 0,11. Коэффициент оборота по выбытию также уменьшился в 2015 году на 0,03.

Состояние оплаты труда в ОАО «АЯН» развивается оптимально. Расходы на оплату труда ежегодно возрастают, но темпы роста объемов деятельности также растут.

2.6 Вопросы экологии

В современных условиях значительно возросло действие деятельности человека на природную среду. Поэтому проблема окружающей среды на сегодняшний день очень актуальна.

Наиболее важными проблемами охраны природы являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, охрана недр и рациональное использование естественных ресурсов, обеспечение радиационной безопасности, охрана генофонда растений и животных, глобальный мониторинг различных антропогенных загрязнителей и т.д.

Федеральный закон № 7-ФЗ от 10.01.2002 (ред. от 24.11.2014) определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально - экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений, укрепления правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Охрана окружающей среды - деятельность органов государственной власти Российской Федерации и органов местного самоуправления, общественных и иных некоммерческих объединений, юридических и физических лиц, направленная на сохранение и восстановление природной среды, рациональное использование и воспроизводство природных ресурсов, предотвращение негативного воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду и ликвидацию ее последствий.

Основные требования к санитарно-гигиенической оценке производства и применения дорожно-строительных материалов даны в Руководстве Р 2.2.755-99 Федерального центра госсанэпиднадзора России «Гигиенические критерии оценки и классификация условий труда по показателям вредности и опасности факторов производственной среды, тяжести и напряженности трудового процесса».

В области производства и применения дорожно-строительных материалов санитарно-гигиеническая оценка должна проводиться руководством предприятий в целях:

- контроля условий труда работника (работников) на соответствие действующим санитарным правилам и нормам, гигиеническим нормативам;
- установления приоритетности в проведении оздоровительных мероприятий и оценки их эффективности;
- аттестации рабочих мест по условиям труда и сертификации работ по охране труда в организации;

- сопоставления состояния здоровья работника с условиями его труда (при проведении периодических медицинских осмотров, составлении санитарно-гигиенической характеристики производства);
- расследования случаев профессиональных заболеваний и отравлений.

Уровни шума, создаваемого предприятиями ТДК, должны соответствовать требованиям, регламентируемым «Санитарными нормами проектирования промышленных предприятий» (СН 245-71) и «Санитарными правилами организации технологических процессов и гигиеническими требованиями к производственному оборудованию».

ОАО «АЯН» соблюдает требования законодательства в области охраны окружающей среды, в соответствии с графиком проводит санитарно-гигиенические экспертизы и проверки, а так же осуществляет утилизацию отходов в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.7.728-99.

Каждый работник ОАО «АЯН» получает полную информацию об условиях труда, степени их вредности, возможных неблагоприятных последствиях для здоровья, необходимых средствах индивидуальной защиты, режимах труда и отдыха, медико-профилактических мероприятиях, мерах по сокращению времени контакта с вредным фактором.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОАО «АЯН»

3.1 Анализ эффективности управления маркетингом

Анализ эффективности управления маркетингом ОАО «АЯН» целесообразно основывать на расчете динамики показателей, характеризующих прибыльность коммерческой деятельности хозяйствующего субъекта и его конкурентоспособность:

- доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия;
- объем отгруженной продукции;
- объем спроса на продукцию предприятия (емкость рынка);
- расходы службы маркетинга;
- коэффициент конкурентоспособности предприятия.

Доля прибыли предприятия от коммерческой деятельности является определяющим показателем при оценке качества организации, функционирования и управления маркетинговой системой, так как цель любого коммерческого предприятия заключается в максимизации получаемой им прибыли.

Показатели спроса на продукцию предприятия и величины ее фактической отгрузки в течение определенного периода времени позволяют определить способность предприятия полностью удовлетворить спрос потребителей, что в условиях рынка также становится одной из основных целей.

Анализ расходов службы маркетинга необходимо сопоставлять с вышеназванными показателями для оценки адекватности расходуемых средств финансовым результатам коммерческой деятельности.

Оценку прибыльности коммерческой деятельности предприятия целесообразно проводить на основе определения коэффициента конкурентоспособности.

Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) коэффициент рыночной доли (КРД) отражает долю предприятия на рынке:

$$\text{КРД} = \text{ОП} / \text{ООПР} \quad (3.1)$$

где ОП - объем продаж продукта фирмой;

ООПР - общий объем продаж продукта на рынке;

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП) характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{пп} = З_{пп} / З_{поп} \quad (3.2)$$

где $З_{пп}$ — сумма затрат на предпродажную подготовку;

$З_{поп}$ — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж;

в) коэффициент изменения объема продаж (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения объема продаж:

$$K_{иоп} = О_{пкоп} / О_{пноп} \quad (3.3)$$

где $О_{пкоп}$ — объем продаж на конец отчетного периода;

$О_{пноп}$ — объем продаж на начало отчетного периода.

2. Конкурентоспособность по цене:

а) коэффициент уровня цен (КУЦ) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения цен на продукт:

$$K_{уц} = (Ц_{max} + Ц_{min}) / (2 \cdot Ц_{уф}) \quad (3.4)$$

где $Ц_{max}$ — максимальная цена товара на рынке;

$Ц_{min}$ — минимальная цена товара на рынке;

$Ц_{уф}$ — цена товара, установленная фирмой.

3. Конкурентоспособность по доведению продукта до потребителя:

а) коэффициент доведения продукта до потребителя (КСБ), отражающий стремление фирмы к повышению конкурентоспособности за счет улучшения своей сбытовой деятельности:

$$K_{сб} = K_{иоп} \cdot З_{сбкоп} / З_{сбноп} \quad (3.5)$$

где $З_{сбкоп}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на конец отчетного периода;

$З_{сбноп}$ — сумма затрат на функционирование системы сбыта на начало отчетного периода.

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

$$\text{Крекл. д} = \text{Киоп} \times \text{ЗРДкоп} / \text{ЗРДноп} \quad (3.6)$$

где ЗРДкоп - затраты на рекламную деятельность на конец периода;

ЗРДноп - затраты на рекламную деятельность на начало периода.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определим промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (Ккмд).

Для расчета итогового коэффициента конкурентоспособности фирмы также нужно учитывать общефинансовые коэффициенты, рассчитываемые на основе анализа баланса предприятия за отчетный период.

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП) будет выглядеть следующим образом:

$$\text{ККП} = \text{Ккмд} \times \text{КТЛ} \times \text{КОСС} \quad (3.7)$$

где КТЛ - коэффициент текущей ликвидности;

КОСС — коэффициент обеспеченности собственными средствами.

Рассчитаем в динамике показатели, характеризующие прибыльность коммерческой деятельности ОАО «АЯН» и его конкурентоспособность за 2014–2015 гг. в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Расчет показателей, характеризующих прибыльность
коммерческой деятельности и конкурентоспособность предприятия

Наименование	Ед. изм	2014 г.	2015 г.
Доля прибыли от коммерческой деятельности предприятия в общей сумме прибыли	%	78,3	81,2
Отгруженная продукция	тыс. руб.	2735 715	3288 357
Спрос на продукцию предприятия (емкость рынка)	тыс. руб.	2735 715	3288 357
Расходы службы маркетинга	тыс. руб.	5 392	6 915
Общий объем продаж продукта на рынке	тыс. руб.	2943 811	3310 442

Сумма затрат на функционирование системы сбыта	тыс. руб.	165 000	179 000
Затраты на рекламную деятельность	тыс. руб.	0,67	0,9
Коэффициент конкурентоспособности предприятия		3,16	3,17

Рассчитаем коэффициент конкурентоспособности предприятия не по каждому продукту, а по всей номенклатуре.

1. Конкурентоспособность по продукту:

$$\text{КРД} = 3288357 / 3310442 = 0,99;$$

$$\text{КПП} = 1;$$

$$\text{КИОП} = 3288357 / 2735715 = 1,2.$$

2. Конкурентоспособность по цене:

$$\text{КУЦ} = 1,16 \text{ (задаем абстрактный, не указывая продукта и его цены).}$$

3. Конкурентоспособность по критерию доведения продукта до потребителя:

$$\text{КСБ} = 1,2 \times 179 / 165 = 1,26.$$

4. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

$$\text{Крекл.д.} = 1,2 \times 0,9 / 0,67 = 1,57.$$

Суммируем вышеперечисленные коэффициенты и найдем среднеарифметическую величину, которая будет являться итоговым показателем конкурентоспособности маркетинговой деятельности:

$$\text{ККМД} = (0,99 + 1 + 1,17 + 1,16 + 1,26 + 1,57) / 6 = 3,13.$$

Далее проведем расчет общефинансовых коэффициентов на основе анализа баланса предприятия за 2015 г.

$$\text{КТЛ} = 1,39.$$

КОСС = 2,75 (оба вышеуказанных коэффициента задаем абстрактными, расчет же проводится на основе данных бухгалтерского баланса предприятия).

Проведем окончательный расчет коэффициента конкурентоспособности предприятия:

$$\text{ККП} = 1,13 \times 1,39 \times 2,75 = 3,17.$$

Показатель имеет положительную величину, что свидетельствует о достаточно высоком уровне конкурентоспособности предприятия по результатам 2015 г. Отметим, что на основе проведенного маркетинговой анализа деятельности ОАО «АЯН», исследуемому предприятию рекомендуется использовать стратегию развития рынка. Данная стратегия предусматривает выход на совершенно

новые сегменты рынка, а также количественное и качественное увеличение ассортимента работ и услуг.

В зависимости от значений ККП ОАО «АЯН» можно отнести к категории «лидер» - фирмы, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 3 до 6. Они проводят политику отраслевого лидера с устоявшимися рыночными позициями, не рискуют, но и не проявляют пассивности, действуют осмотрительно и рассчитывают на расширение привлечения ресурсов.

3.2 Разработка плана мероприятий по оптимизации стратегии маркетинга ОАО «АЯН»

Для того, чтобы внедрить конкретные новые стратегии предприятию нужно более детально проработать и определить свои конечные цели, а также основные пути достижения поставленных целей.

Основными конечными целями ОАО «АЯН» являются расширение связей с потребителями и получение максимально возможной прибыли.

Исследуемому предприятию рекомендуется использовать стратегию развития рынка. Данная стратегия предусматривает выход на совершенно новые сегменты рынка, а также количественное и качественное увеличение ассортимента продукции предприятия.

Кроме того, стоит отметить и другие определенные цели ОАО «АЯН»:

- увеличение темпов роста прибыли и других экономических показателей;
- повышение объемов производства и реализации;
- расширение существующего рыночного сегмента;
- определенная помощь потребителям в получении достоверной и актуальной информации о компании;
- повышение эффективности использования имеющегося капитала;
- достижение максимальной удовлетворенности потребителей продукцией ОАО «АЯН»;
- качественный рост конкурентоспособности ОАО «АЯН».

Представленные цели ОАО «АЯН» способно достичь путем:

- 1) Обеспечения грамотной взаимосвязи с потребителями, привлекая наименьшее число посредников. Данного мероприятия можно достичь за счет более грамотной и спланированной рекламной кампании.
- 2) Создания и распространения положительного имиджа ОАО «АЯН». Данного мероприятия можно достичь путем грамотного директ-маркетинга и соответствующей компетентности руководства и персонала ОАО «АЯН».

3) Планомерного роста объема продукции, что в дальнейшем возможно за счет расширения сферы бизнеса.

Таким образом, одной из важнейших задач маркетинга по достижению указанных целей является максимальная возможность планомерного развития компании.

Целью маркетинга на данном этапе должно стать максимальное изучение нужд и потребностей своих потребителей и соответственно на основании данного изучения - максимально возможное удовлетворение потребителей.

Данные мероприятия обеспечиваются, в том числе и за счет грамотно выстроенной и наиболее оптимальной маркетинговой стратегии.

Безусловно, выбор маркетинговой стратегии важен, и более того - является определяющим, практически на всех стадиях развития предприятия - от выбора определенной продукции или услуги, до продажи конечным потребителям и послепродажного и гарантийного обслуживания.

Основное внимание следует уделять определенной целевой аудитории. Для определения целевой аудитории необходимо имеющийся рынок разбить на конкретные сегменты. Выделить из данных сегментов наиболее перспективные и сконцентрировать свое внимание именно на данных сегментах.

В целом эффективность управления маркетингом зависит от определенных способностей аппарата управления в определении тенденций конкретных экономических процессов на всех подразделениях предприятия.

Классическая схема организации маркетинга на определенном предприятии разделяет организацию маркетинга на две составляющие - внутренний маркетинг и внешний маркетинг.

По данным о динамике объемов продаж продукции ОАО «АЯН» (см. таблицу 2.1), учитывая стагнацию продаж минеральных вод и безалкогольной продукции, предприятие при наличии сдержанной ценовой политики имеет прирост объемов производства минеральной воды на 1,8% и безалкогольных напитков на 1,3%.

Лидером по темпам прироста производства в продуктовой линейке ОАО «АЯН» является вода «Лель», приращение производства которой составило 27,8% (объем производства в 2015 году 2907 дал.). В результате запуска модернизированной и переоснащенной линии по розливу вод объем производства планируется увеличить на 14,5% или на 421 дал. Планируемая выручка от продаж 5894 тыс. руб.

Методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения доходов от реализации до и после проведения рекламного мероприятия. Объем годовых затрат на рекламные мероприятия приведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Объем годовых затрат на рекламные мероприятия

Мероприятия	Планируемый период				Сумма, руб.
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	

В газетах	14 500	14 500	14 500	14 500	58 000
На радио	13 000	13 000	13 000	13 000	52 000
На телевидении	58 000	58 000	58 000	58 000	232 000
На баннерах	41 000	41 000	41 000	41 000	164 000
Проведение промоакций	266500	266500	266 500	266500	1066 000
Итого	393000	393000	393 000	393000	1572 000

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получаются в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате рекламы, с расходами, связанными с ее осуществлением.

Увеличение уровня рентабельности за счет проведения рекламных мероприятий определим расчетным путем по формуле:

$$E = (T_2 - T_1) / A \quad (3.8)$$

где, E - эффект от рекламы, рекламная прибыль

T₁ - доход от продажи в предшествующий период

T₂ – доход от продажи в отчетный период

A - расходы на рекламу

Реклама эффективна, если значение E больше или равен нулю.

Епрогноз = (3913145-3288357)/ 506000 =4,28 тыс. руб.

По результатам расчетов можно сделать вывод, что реклама в прогнозном периоде экономически эффективна, так как значение расчета выше нуля.

Рост доходов под воздействием рекламы определяется следующим образом:

$$T_d = (T_c \times P \times D) / 100 \quad (3.9)$$

Где, T_d – дополнительный доход, возникающий под воздействием рекламы;

T_c – среднедневной доход до рекламного периода;

P – прирост среднедневного дохода за послерекламный период (%);

Д – количество дней учета дохода в рекламном и послерекламном периоде.

Рассчитав, получим $T_d = (22524,5 * 2,6 * 365) / 100 = 4977,5$ руб.

В результате данного расчета нужно отметить, что дополнительный среднедневной доход составляет 4977,5 руб., что в свою очередь оправдывает затраты на рекламу. Таким образом, в результате реализации мероприятий предприятие может получить общий экономический эффект, что отражено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Мероприятия по повышению уровня рентабельности
деятельности ОАО «АЯН»

Наименование мероприятия	Экономический эффект
1 внедрение новой технологии производства	Снижение себестоимости на единицу продукции на 0,33 тыс. руб. Увеличение чистой прибыли на 127948 тыс. руб. Прирост рентабельности собственного капитала на 2,9%
2 увеличение объема производства	Увеличение выручки от реализации продукции на 624788 тыс. руб. Увеличение чистой прибыли на 127948 тыс. руб. Прирост рентабельности продаж на 1,91%
3 Увеличение доходности за счет проведения рекламных мероприятий	Увеличение среднедневного дохода 4977,5 руб. выручки от реализации продукции за счет на 569,8 тыс. руб. Прирост рентабельности продаж на 4,5%

Итак, основной резерв повышения эффективности и результативности деятельности предприятия заключается в построении системы планирования маркетинга, включающий в себя следующие составляющие:

1. Систему комплексного анализа деятельности предприятия.
2. Систему планирования и управления денежными средствами и потоками в сбыте.
3. Настройку эффективной системы управления материальными ресурсами в снабжении.
4. Моделирование оптимальной производственной программы с учетом изменения цен на рынке готовой продукции и роста цен на ресурсы. При выборе оптимального варианта программы для предприятия важны два критерия: получение прибыли и по возможности быстрая оборачиваемость вложенных средств, чтобы оставаться платежеспособным и обеспечивать финансирование текущей деятельности.

5. Настройка сквозной системы взаимосвязанного планирования: сбыт - снабжение - производство - экономика - финансы. Тогда постановка вопросов и их решение выйдут на другой уровень - организационный, а он требует иных подходов и методов.

Стратегия маркетинга, которая может быть предложена ОАО «АЯН» - стратегия рекламного обращения. Отдел маркетинга ОАО «АЯН» рынка должен определить общий фокус рекламной деятельности и рыночных коммуникаций.

Реклама для достижения поставленных маркетинговых целей будет использоваться в формате имиджевой рекламной кампании, предполагающую достижение долгосрочного успеха по продажам, а так же использовать рекламу как общенациональную программу рекламной деятельности, так и локализованные программы, разработанные для конкретных рынков ближайших регионов.

3.3 Определение эффективности предлагаемых мероприятий

Для реализации предлагаемых мероприятий планируемый объем затрат составит 1572000 руб.: 506000 руб. на организацию рекламных мероприятий; 1066000 руб. затраты на промоакции.

При рассмотрении проекта оцениваются следующие виды эффективности:

- эффективность проекта в целом;
- эффективность участия в проекте.

Эффективность проекта в целом оценивается с целью определения потенциальной привлекательности проекта для возможных участников и поисков источников финансирования.

Для выявления рекомендаций по повышению инвестиционного проекта ОАО «АЯН» проведем финансовый анализ инвестиционного проекта.

При принятии решений в бизнесе возникает потребность в прогнозировании эффективности капитальных вложений. Для этого необходимо провести долгосрочный анализ доходов и издержек.

Основными методами оценки деятельности проекта являются:

1. определение чистого приведенного эффекта (чистой текущей стоимости);
2. расчет уровня рентабельности инвестиций;
3. расчет срока окупаемости проекта;
4. расчет внутренней нормы доходности проекта;

В основу этих методов положено сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений.

Методы могут базироваться как на учетной величине денежных поступлений, так и на дисконтированных доходах с учетом временной компоненты денежных потоков.

В таблице 3.4 представлены исходные данные для расчёта эффективности данного проекта.

Таблица 3.4 - Расчет исходных данных по годам

Показатели	Годы				
	2016	2017	2018	2019	2020
Объем реализации, руб.	2304 984	2802 650	3478 608	4107 200	4944 024
Текущие расходы, руб.	1844 013	1980 428,8	2126 991	2285 323	2456 367
Налогооблагаемая прибыль, руб.	442 545	804 200,22	1333 993	1804 640	2470 799
Налог на прибыль(20%), руб.	88 509	1608 40,04	266 798,6	360 928	494 159,8
Чистая прибыль, руб.	354 036	6433 60,17	1067 194	1443 712	1976 639

Проведем расчет показателей эффективности данного проекта.

При оценке инвестиционных проектов возникает проблема дисконтирования денежных потоков.

Дисконтирование – процесс определения сегодняшней стоимости ожидаемых в будущем доходов. С помощью дисконтирования в финансовых расчетах учитывается фактор времени.

$$ДД = \sum_{i=1}^n \frac{Д_i}{(1+r)^i} \quad (3.10)$$

где $ДД$ - дисконтированная сумма ожидаемых доходов, тыс. руб.;

$Д_i$ - доход в i -периоде, тыс. руб.;

i – период получения дохода;

n – общее количество периодов получения доходов;

r – коэффициент дисконтирования.

Коэффициент дисконтирования отражает минимальный уровень доходности, при котором инвестор согласен осуществлять свои вложения. В качестве этого коэффициента может выступать:

- коэффициент инфляции;
- ставка рефинансирования ЦБРФ;
- норма ускоренной амортизации.

В примере ставка дисконтирования (r) равная 20%, была определена исходя из требуемой инвестором нормы доходности.

Основными показателями оценки инвестиционных проектов являются:

1. Показатель чистого приведенного эффекта (чистой текущей стоимости) является одним из основных при оценке инвестиционных проектов. Он рассчитывается как разница между дисконтированными потоками доходов от реализации проекта и дисконтированными потоками инвестиций на его осуществление. Если инвестиции осуществляются единовременно, то формула для расчета принимает следующий вид:

$$NPV = -IH + \sum_{i=1}^n \frac{Di}{(1+r)^i} \quad (3.11)$$

где NPV – чистая текущая стоимость проекта, тыс. руб.;

IH – инвестиции на осуществление проекта, тыс. руб.;

Di – доходы в i -год реализации проекта, тыс. руб.;

n – количество лет реализации проекта;

r – коэффициент дисконтирования.

Критерий выбора показателей:

$NPV > 0$, то проект следует принять;

$NPV < 0$, то проект следует отвергнуть;

$NPV = 0$, то проект ни прибыльный, ни убыточный.

$$NPV = 1572000 + \frac{-881280}{(1+0,2)^1} + \frac{-176213,8}{(1+0,2)^2} + \frac{563584,8}{(1+0,2)^3} + \frac{1243255}{(1+0,2)^4} + \frac{1894886}{(1+0,2)^5} = 1072000$$

2. Индекс рентабельности инвестиций.

Индекс рентабельности проекта (PI). Индекс рентабельности показывает, сколько единиц современной величины денежного потока приходится на единицу предполагаемых первоначальных затрат. Показатель является относительным, он характеризует уровень доходов на единицу затрат, т.е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в данный проект.

$$R = \frac{IH + NPV}{IH} \quad (3.12)$$

где R – индекс рентабельности инвестиций.

Критерий выбора показателей:

$R > 1$, то проект необходимо принять;

$R < 1$, то проект следует отвергнуть;

$R = 1$, то проект не является ни прибыльным ни убыточным.

$$R = \frac{-1572000 + 1072232}{1572000} * 100 = 31,8\%$$

3. Дисконтированный срок окупаемости проекта.

Срок окупаемости инвестиций (PP). Метод состоит в вычислении количества лет, необходимых для полного возмещения первоначальных затрат т.е. определяется момент, когда денежный поток доходов сравнивается с суммой денежных потоков затрат.

Данный показатель определяет момент времени, когда дисконтированные потоки доходов становятся равными потокам затрат. Дисконтированный срок окупаемости проекта всегда широко используется при оценке проекта в условиях инфляции, так как он обеспечивает наискорейший возврат вложенного капитала.

4. Внутренняя норма прибыли.

Показатель внутренней нормы прибыли показывает максимально допустимый уровень расходов, который может быть отнесен на данный проект. Это такое значение коэффициента дисконтирования, при котором показатель чистой текущей стоимости проекта равен нулю.

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} * (r_2 - r_1) \quad (3.13)$$

где r_1 – коэффициент дисконтирования, при котором NPV проекта положительно;

$f(r_1)$ – положительное значение NPV;

r_2 – коэффициент дисконтирования, при котором NPV проекта отрицательна;

$f(r_2)$ – отрицательное значение NPV;

IRR – внутренняя норма доходности проекта.

Показатель IRR в нашем случае можно сравнить с уровнем рентабельности активов в процессе деятельности предприятия:

если $IRR > R_A$, то вариант принимается;

$IRR < R_A$, то вариант отвергается;

$IRR = R_A$, то вариант и не прибыльный и не убыточный.

Вывод: проведя расчеты эффективности проекта, видим, что:

- разница между дисконтированными потоками доходов от реализации проекта и дисконтированными потоками инвестиций составила 1072232 руб.;
- дисконтированный срок окупаемости проекта 1,47 лет;

Все эти показатели говорят о том, что проект выгоден для предприятия и с его внедрением предприятие будет получать дополнительный доход.

Искомый индекс рентабельности инвестиций определяется как отношение дисконтированного дохода и инвестиций и составит 1,47. Это означает, что проект при своей реализации позволит полностью вернуть все инвестированные средства и дополнительно к этому получить чистую прибыль в размере 14,7% от суммы всех инвестиций. Расчет показывает, что внутренняя норма доходности для варианта без привлечения заемных средств равна (52,93%). Как видно из таблицы проект имеет: дисконтированный срок окупаемости 1,47 года, индекс рентабельности равный 31,8%, что превышает единицу, следовательно, проект рентабелен.

Все эти показатели свидетельствуют о высокой эффективности предлагаемого проекта. Остаточная стоимость составит 20% от стоимости оборудования: $837562 * 20\% = 167512,4$ руб.

Таблица 3.5 - Анализ эффективности проекта

Показатели	Значение показателей
IRR	52,93%
NPV, тыс. руб.	1072 232
Индекс рентабельности	1,38
Дисконтированный срок окупаемости, лет	1,47

В таблице 3.6 представим анализ рентабельности деятельности ОАО «АЯН» после реализации проекта.

Таблица 3.6 - Анализ рентабельности после реализации проекта

Показатели	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год
1. Выручка от реализации, руб.	2304 984	2802 650	3478 608	4107 200
2. Себестоимость продукции, руб.	1844 012,6	1980 428,8	2126 991	2285 323
3. Прибыль от реализации, руб.	442 545	804 200,22	1333 993	1804 640
4. Рентабельность продукции, %.	24,00	40,61	62,72	78,97

5. Рентабельность продаж, %.	19,20	28,69	38,35	43,94
------------------------------	-------	-------	-------	-------

Как видно из таблицы 3.6 инвестиционный проект является эффективным. Для предприятия эффективность реализации проекта с кредитом оказалась выше, чем в случае варианта без кредита.

Проведя расчеты эффективности проекта, видим, что:

- разница между дисконтированными потоками доходов от реализации проекта и дисконтированными потоками инвестиций составила 1072232 руб.;

- дисконтированный срок окупаемости проекта 1,48 лет;

Все эти показатели говорят о том, что проект выгоден для предприятия и с его внедрением предприятие будет получать дополнительный доход.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая стратегия - это определенный элемент общей стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, а также производство и доведение до покупателя товаров и услуг, максимально соответствующих его потребностям.

Более того, это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на оптимальное использование возможностей компании и предотвращение ошибочных действий, которые могут привести к снижению эффективности деятельности фирмы.

Планирование маркетинговой стратегии должно:

- основываться на оценке перспектив в области политики, технологий. Следует учитывать внешнюю конъюнктуру с тем, чтобы от узкой ориентации переходить к глобальной;
- опираться на современные методы прогнозирования и анализа, помогающие отслеживать новые тенденции;
- выступать исходной функцией управления и важной задачей руководства фирмой, чтобы представить в условиях конкуренции ее позицию на будущее и по возможности ее оптимизировать.

Каких бы стратегий не придерживалась компания, она должно уметь быстро реагировать на изменения рыночной ситуацией и перестраивать свое стратегическую направленность. Поэтому в процессе развития стратегического маркетингового планирования создано большое число методов и моделей разработки стратегий маркетинга. Т.е. методы позволяют выбрать правильное направление стратегического развития. Используются как формальные методы, так и неформальные, основанные на творческом, интуитивном подходе.

Отрасль быстро развивается, существующие конкуренты нацелены на увеличение своей доли на рынке, кроме того, появляются новые конкуренты. Количество потенциальных заказчиков также увеличивается, поэтому для получения максимальной прибыли необходимо разработать маркетинговую стратегию с целью привлечь внимание новых заказчиков и предпринять меры для того, чтобы постоянные заказчики «не ушли» к конкурентам.

По результатам исследования предложены пути достижения целей, а также рекомендации, подкрепленные практическим опытом по организации маркетинга по следующим направлениям:

- 1) для получения наиболее достоверных данных;
- 2) для достижения оперативности в сборе информации и качественной подготовке коммерческого предложения (оферты);
- 3) для повышения эффективности рекламы.

В целях повышения эффективности работы ОАО «АЯН», рекламная деятельность должна носить избирательный, максимально выдержанный, ненавязчивый, деловой (более

информационный, чем рекламный) характер, декларирующий положительную репутацию, опыт и возможности подрядчика, подтвержденные конкретным, не вызывающим сомнений, либо легко проверяемым фактом или цифрой.

Произведенные расчеты подтвердили, что рекламную кампанию следует признать высокоэффективной.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник / Д.А. Аакер, В.Д. Умар. – СПб.: Питер, 2004.-235 с.
2. Александров, Ю.Л. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика использования [Текст]: учебник / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. - М.: Финансы и статистика, 2008.- 132 с.
3. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учебник / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 225 с.
4. Берман, Б., Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: учебник/Б.Берман, Р. Джоэл, Э. Эванс. - М.: Вильямс, 2008. - 684 с.
5. Бухалков, М.И. Планирование на предприятии [Текст]: учебник / М.И. Бухалков. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 416 с.
6. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник/ А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2008. - 756 с.
7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика [Текст]: учебник/ Т.А. Гайдаенко. - М.: Эксмо, 2009, - 480 с.
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник/ Е.П.Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 688 с.
9. Егоров, В.Ф. Организация торговли [Текст]: учебник/ В.Ф.Егоров. - СПб.:Питер, 2008. - 344с.
10. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: [учебное пособие] / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА-М, 2008.- 249 с.
11. Зорина, М.А. Планируй, управляй и контролируй [Текст]: /М.А. Зорина. Прокрай БИЗНЕС, 2008. - 323 с.
12. Киселев, В.М. Управление ассортиментом товаров [Текст]: учебник / под ред. В.М. Киселева, Е.И. Мозанько. - Кемерово: Издательское объединение «Российские университеты»: Кузбассвуиздат - АСТШ, 2008. - 206 с.
13. Кузьмина, Е.Е. Планирование маркетинга [Текст]: учебник/ под ред. Е.Е. Кузьминой, Н.М. Шаляпиной. - Ростов-на-Дону: «Феникс», 2011. - 367 с.
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебник/ Ф.Котлер. М.: Прогресс, 1990. - 723 с.
15. Маркова, В.Д. Маркетинг менеджмент: [Текст]: учебник /В.Д. Маркова.- Москва: Омега-Л, 2008. - 204 с.
16. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство [Текст]: учебник/ Малхотра Н. К.; пер. с англ. под ред. А. А. Старостиной, В. А Кравченко. - М.: Вильямс, 2008. - 960 с.
17. Маслова, Т. Д. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т. Д. Масловой, С. Г. Божук, Л. П. Ковалик .- 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 400 с.
18. Малаев, В.Д. Менеджмент организации. Учебное пособие. [Текст]: учебник/ В.Д.– Малаев. М.:

ИНФРА – М, 2010.- 426 с.

19. Океанова, З.К. Основы экономической теории [Текст]: учебник /З.К.Океанова. М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.
20. Прыкин Б.В. Экономический анализ предприятия [Текст]: учебник /Б.В. Прыкин. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-552с.
21. Предпринимательство [Текст]: учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.- 735 с.
22. Райзберг Б.А. Курс экономики. [Текст]: учебник /Б.А. Райсберг. – 3-е изд. -М.: ИНФРА-М, 2010. – 480 с.
23. Селезнева Н.Н. Финансовый анализ. [Текст]: учебник/Н.Н.Селезнева. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2011.-114 с.
24. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: [Текст]: учебник. 3-2 изд. перераб. и доп./ Под ред. Хруцкого В.Е.– М.: Финансы и статистика, 2009. – 560 с.
25. Снегирева В.В. Книга мерчендайзера. [Текст]: учебник / В.В.Снегирева- СПб.: Питер, 2008. - 384с.
26. Трейси Б. Эффективные методы продажи. [Текст]: учебник/Б.трейси. - Мн.:ООО Попурри, 2008. -276с.
27. Трофимова М.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. [Текст]: учебник/ М.Н.Трофимова- Томск.: Издательство ТПУ. – 2010. – 60 с.
28. Финансовый менеджмент: теория и практика. [Текст]: учебник / под ред. Е.С. Стояновой. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Изд-во «Перспектива», 2008. - 656 с.
29. Формайт, П. Мастерство продажи. [Текст]: учебник/ П.Формайт. - М.: Вильямс, 2009. - 160 с.
30. Эльс А. Основы маркетинга. [Текст]: учебник/А.Эльс. М.:Экономика, 2009. - 698 с.
31. Бесчастнов, В.В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания[Текст]:/ В.В.Бесчастнов // Управление персоналом. - 2010.- № 15. - С. 63 - 66.
32. Иванов, С.А. Один маркетинговый ход [Текст]: /С.А. Иванов // Современный предприниматель. -2010. - №11. - С. 77 - 79.
33. Лермонтов, Ю.М. Актуальные проблемы учета расходов на продвижение товара [Текст]: /Ю.М. Лермонтов.// Практическая бухгалтерия. - 2010.- № 9. - С. 46 - 50.
34. Махмутова, Г.С. Анализ и классификация методов сегментации рынка [Текст]: / Г. С. Махмутова, И. И. Махмутов.// Маркетинг в России и за рубежом. -2008. -№ 1. -С. 35-46.
35. Нехайчук, Ю.М. Может ли оптовик учитывать расходы на маркетинговое исследование [Текст]: /Ю.М. Нехайчук.// Налоговый вестник: комментарии к нормативным документам для бухгалтеров. - 2010. - № 12. - С. 87 - 91.
36. Поздняков, В. Я. Анализ и диагностика финансово- хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебник / В. Я. Поздняков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 617 с.

37. Плющева, Л.В. Управление экономическими отношениями в системе «покупатель-продавец» с помощью маркетинговых коммуникаций [Текст]: /Л.В.Плющева//Экономический анализ: теория и практика,-2011.№ 1.- С. 12-15.
38. Перевозчикова, Е.М. Маркетинговые исследования: налоговые проблемы, учет[Текст]: /Е.М. Перевозчикова.// Российский бухгалтер.- 2011. - №4. - С. 51 - 56.
39. Родичева, В.П. Увеличение оборота розничной торговли как фактор улучшения результатов деятельности организации [Текст]://В.П.Родичева. Экономический анализ: теория и практика. -2010.- № 17. – с. 22-26.
40. Романюк, Е.В. Стимулирование продаж как инструмент маркетинговых коммуникаций[Текст]: /Е.В.Романюк.// Маркетинг в России и за рубежом.- 2010.- № 4. – С. 18-20.
41. Синяев, В.В. Аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий [Текст]: /В.В. Синяев Я.А., Кулакова.// Международный бухгалтерский учет. - 2011. - № 10. -С. 49 - 54.
42. Цибенко, А.Ю. Деловая репутация юридического лица и способы ее защиты [Текст]: /А.Ю.Цибенко. // Налоги. - 2011. - № 24. - С. 22 - 31.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в _____ экземплярах.

Список используемых источников 42 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

«___»_____ 2016 г.

дата

(подпись)

Бохан Даниил Игоревич

(Ф.И.О.)

